



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE
UNA HELADERÍA-CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE SAN
GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: BURBANO A, Eliana L.

DIRECTOR: Ing. HERRERA, Pedro

IBARRA, NOVIEMBRE, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Realizar un estudio de factibilidad económica con el fin de determinar si es rentable montar un negocio en donde se combine la venta de helados y café con el objetivo que los consumidores en este caso la familia entera puedan compartir por un producto de su preferencia. Ecuador a pesar de ser un país consumidor de café, no habían lugares de expendio que comercialicen esta bebida. En San Gabriel hace 25 años atrás no contaba con lugares donde poder satisfacer el deseo de una taza de café a raíz de esa época han montado una cafetería con mucho éxito como es: Fuente de Soda Aries. Paralelo a esto el negocio de heladería ha tenido un auge significativo como por ejemplo Fuente de Soda Aries, lugar donde la familia y público en general se reúnen a degustar este postre. Afortunadamente se ha detectado la posibilidad de combinar estos dos negocios en uno solo que logre satisfacer las necesidades de un grupo familiar donde los pequeños pueden elegir un helado mientras los mayores puedan acceder a una taza de café.

EXECUTIVE SUMMARY

To carry on a study of economical factibility to determine whether or not it is profitable to set a business in which combines the sales of ice cream and coffee with the objective that a family can share a product of their preference. Despite of Ecuador being a coffee consumer, there were not many places where you could buy this beverage. In San Gabriel 25 years ago there didn't exist a place where you could enjoy a cup of coffee and since then there have been a rage of places such as: Sweet and Coffee. Fuente de Soda Aries. Similar to these some ice cream shops had also begun a great business such as: Fuente de Soda Aries, place where family and public get together to enjoy these kinds of beverages and desserts. Fortunately ther's an opportunity to combine both coffee and ice cream where the young ones can choose for ice cream and adults for cup of coffee.

AUTORÍA

Yo, **ELIANA LUCÍA BURBANO ALVAREZ**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100342720-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA HELADERÍA-CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



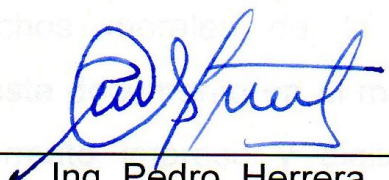
Eliana Lucía Burbano Alvarez

C.I. 100342720-8

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado, con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA HELADERÍA-CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”** presentado por la egresada Burbano Alvarez Eliana Lucía, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, doy fe de que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre de 2012.



Ing. Pedro Herrera
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Eliana Lucía Burbano Álvarez, con cédula de identidad Nro. 1003427208, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad e autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “ Estudio de factibilidad para la implantación de una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi”, que ha sido desarrollado para optar por el título de : INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer planamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Autora: Eliana Lucía Burbano Álvarez

Cédula: 100342720-8

Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100342720-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Burbano Álvarez Eliana Lucía		
DIRECCIÓN:	San Gabriel calle Maldonado 03-34 y Montúfar		
EMAIL:	elianab_a@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062291212	TELÉFONO MÓVIL:	093036073

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la implantación de una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi"
AUTOR (ES)	Burbano Álvarez Eliana Lucía
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> EGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Pedro Herrera

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Burbano Álvarez Eliana Lucía, con cédula de identidad Nro. 100342720-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre de 2012

EL AUTOR: ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Burbano Álvarez Eliana Lucía

C.C: 100342720-8

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

Los espacios de nuestra existencia compartimos con muchas personas, pero cómo no agradecer a Dios por la bendición de tener una madre, por el regalo grandioso de dar vida, y por tener a mi lado a una persona especial.

A mi madre Martha Lucía, que gracias a sus consejos, apoyo y comprensión, voy superando cada desafío de mi vida.

A mi hija Adeline Yulemi, que es mi vida entera, para que este trabajo sea de ejemplo y vea que el prepararse día a día permite ser una persona de bien ante la sociedad.

A Héctor Rubén, con quien comparto muchos instantes de mi vida, y que me viene apoyando en todo momento.

Les dedico este trabajo que representa mi esfuerzo, mi amor y deseos de superación, que Dios los bendiga siempre.

Elíana Burbano

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por ser el pilar del desarrollo cultural y velar por el mejoramiento de la educación.

Al Ingeniero Pedro Herrera, porque con esmerado profesionalismo supo transmitir su sabiduría en la elaboración del presente trabajo.

A todas las personas que me apoyaron moralmente, con su cariño y afecto para el logro de mis objetivos y así alcanzar mi meta que al inicio de mis estudios me propuse cumplir.

Elíana Burbano

PRESENTACIÓN

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA
HELADERÍA-CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA
DEL CARCHI”

El presente trabajo de grado pretende determinar la factibilidad o no de la implantación de una heladería-cafetería, el cual se estructuró mediante la elaboración por capítulos que proveerán de información y resultados para la correcta elaboración del presente estudio, Por lo tanto para la realización del presente proyecto, se debe dar cumplimiento a los siguientes capítulos, que se mencionan a continuación:

Capítulo I Diagnóstico Situacional.- Se conoce cómo está la ciudad de San Gabriel tanto en el aspecto económico, social, educativo, y turístico, esto se logró con la investigación en la entidad municipal, y con la elaboración de encuestas para identificar las necesidades de la población en cuanto a alimentos.

Capítulo II Marco Teórico.- Se describen conceptos esenciales que se deben conocer para la elaboración del proyecto, mismos que fueron obtenidos de fuentes bibliográficas y páginas de internet, a fin de enriquecer el lenguaje y tener una visión clara de lo que se va a desarrollar en el proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado.- Se hace encuestas dirigidas a la ciudad de San Gabriel para conocer la demanda y la oferta existente a fin de proyectar la implantación de una nueva unidad productiva para satisfacer la demanda insatisfecha.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se define los materiales, equipos, muebles de oficina, útiles, suministros, materia prima, mano de obra, el local y las instalaciones que se necesita para la ejecución del proyecto, a fin de tener el espacio geográfico, activos fijos que se van a colocar y recurso humano a necesitar.

Capítulo V Estudio Financiero.- Se determina las ventas, costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas, para así determinar el flujo de efectivo de cada año proyectado, a fin de determinar los indicadores financieros, que reflejan que la ejecución del proyecto si es rentable.

Capítulo VI Organización de la Microempresa.- Se diseña la organización de la heladería-cafetería, para definir cuántas personas van a trabajar en ella, cuál es la misión, la visión y valores, sumando a esto el buen desarrollo de las funciones.

Capítulo VII Análisis de Impactos.- Se trata de identificar que impactos ocasionará la nueva unidad productiva, si son negativos tratar de erradicarlos y eliminarlos, y si son positivos aprovecharlos, a fin de que la heladería-cafetería sea una microempresa con capacidades técnicas y administrativas eficientes.

Una vez desarrollados de una manera correcta y precisa cada uno de los capítulos, se procede a realizar los posibles análisis que permitan a la vez concluir y recomendar sobre la investigación para la implantación de una heladería-cafetería.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv

CAPÍTULO I

Diagnostico Situacional	33
Antecedentes Diagnósticos	33
Objetivos del Diagnóstico	33
Variables Diagnósticas	34
Indicadores o Subaspectos	34
Matriz de Relación Diagnóstica	36
Fuentes de Información	38
Análisis de Variables Diagnósticas	38
Antecedentes Históricos de la ciudad de San Gabriel	38
Ubicación Geográfica	39
Aspectos socio-demográficos	40

Actividades Económicas	43
Identificación de la Población	49
Construcción de la Matriz de Oportunidades y Riesgos	68
Identificación del Problema Diagnóstico	70

CAPÍTULO II

Marco Teórico	71
Empresa	71
Microempresa	72
Heladería	72
Definición	72
Tipos De Establecimientos De Heladería	73
Cafetería	74
Definición	74
Categorías De Cafeterías	74
Estudio De Mercado	75
Mercado	76
Oferta	76
Demanda	76
Producto	77
Precio	78
Comercialización	78
Publicidad	79
Estudio Técnico	79
Tamaño Del Proyecto	80
Localización	80
Ingeniería	80
Estudio Financiero	84

Ingresos	84
Egresos	85
Proyecciones Financieras	91
Organización	95
Misión	95
Visión	95
Valores	95
Políticas	96
Orgánico Estructural	97
Orgánico Funcional	98
Base Legal	98

CAPÍTULO III

Estudio De Mercado	99
El Producto	100
La Oferta	101
Oferta Real	101
Análisis De La Oferta	103
Competencia Perfecta	103
Proyección De La Oferta	105
La Demanda	108
Proyección De La Demanda	109
El Precio	115
Promoción Y Publicidad	116
Plaza Distribución	117

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico	119
Tamaño Del Proyecto	119
Localización Del Proyecto	120
Macro Localización Del Proyecto	120
Micro Localización Del Proyecto	121
Ingeniería Del Proyecto	123
Diseño De Instalaciones	123
Distribución De La Heladería-Cafetería	123
Ingeniería Especializada	125
Flujograma Del Proceso	125
Descripción Del Flujograma	126
Inversión	127
Activo Fijo	127
Resumen De Inversión Inicial	136
Activo Circulante	137

CAPÍTULO V

Estudio Financiero	141
Ingresos	141
Proyección De Ventas	141
Egresos	143
Materia Prima Directa Y Materiales	143
Mano De Obra Directa	154
Costos Indirectos De Fabricación	155
Gastos De Administración	156
Gastos De Venta	157

Gastos Financieros	157
Distribución De Los Gastos	158
Cálculo De Los Costos De Producción	166
Estado De Resultados Proyectados	168
Flujo De Efectivo Proyectado	169
El Punto De Equilibrio	170
Evaluación De La Inversión	172
Valor Actual Neto (Van)	172
Tasa Interna De Retorno	173
Costo Beneficio (B/C)	175
Período De Recuperación De La Inversión (PRI)	176

CAPÍTULO VI

Organización De La Microempresa	177
Denominación de la Empresa	177
Nombre o Razón Social	177
Titularidad o propiedad de la Empresa	177
Tipo De Empresa	177
Logotipo	178
Filosofía	178
Misión	179
Visión	180
Objetivos	180
Principios y Valores	181
Estructura Orgánica	183
Organigrama Estructural Lineal	183
Estructura Funcional	183
Perfil de Puestos	187

Base Legal	190
Requisitos para su Funcionamiento	191

CAPÍTULO VII

Análisis de Impactos	193
Introducción	193
Impactos del Proyecto	194
Impacto Social	194
Impacto Económico	196
Impacto Ambiental	197
Matriz General	198

CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	201
BIBLIOGRAFÍA	203
LEYES Y REGLAMENTOS	204
LINCOGRAFÍA	204
ANEXOS	205

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.1	Porcentaje De Analfabetismo Por Etnia	41
Cuadro No. 1.2	Nivel Pedagógico Del Personal Docente	42
Cuadro No. 1.3	Categoría ocupacional del Cantón Montúfar	43
Cuadro No. 1.4	Ramas de las actividades de la PEA	45
Cuadro No. 1.5	Número de horas trabajadas del Cantón Montúfar	47
Cuadro No. 1.6	Consumo Bebidas Frías Fuera Del Hogar	53
Cuadro No. 1.7	Consumo De Bebidas Calientes Fuera Del Hogar	54
Cuadro No. 1.8	Consumo De Postres Fuera Del Hogar De (1 A 39 Años)	55
Cuadro No. 1.9	Consumo De Postres Fuera Del Hogar De (Más De 40 Años)	56
Cuadro No. 1.10	Consumo De Entremeses Fuera Del Hogar	57
Cuadro No. 1.11	Factores Que Influyen En La Compra	58
Cuadro No. 1.12	Frecuencia De Consumo	59
Cuadro No. 1.13	Sector En El Que Frecuenta Comer	60
Cuadro No. 1.14	Preferencia Acerca Del Lugar	61
Cuadro No. 1.15	Razones Para Elegir Una Heladería – Cafetería	62
Cuadro No. 1.16	Qué Le Motiva Ir A Una Heladería – Cafetería	63
Cuadro No. 1.17	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Calientes?	64
Cuadro No. 1.18	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Frías?	65
Cuadro No. 1.19	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Postres?	66
Cuadro No. 1.20	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por	67

	Entremeses?	
Cuadro No. 3.1	Tabla De La Oferta Competitiva	102
Cuadro No. 3.2	Oferta Histórica	106
Cuadro No. 3.3	Tasa De Crecimiento Deflactada	107
Cuadro No. 3.4	Proyección De La Oferta	108
Cuadro No. 3.5	Proyección De La Demanda Por Número	111
Cuadro No. 3.6	Demanda Potencial En Dólares	113
Cuadro No. 3.7	Oferta Y Demanda Potenciales Por Producto En Dólares	114
Cuadro No. 3.8	Demanda Insatisfecha Por Producto En Dólares	114
Cuadro No. 3.9	Precio Por Producto	116
Cuadro No. 4.1	Inversión InicialMaquinaria	128
Cuadro No. 4.2	Inversión InicialEquipo	128
Cuadro No. 4.3	Inversión InicialMuebles Y Enseres	129
Cuadro No. 4.4	Inversión InicialCristalería, Cubertería Y Vajilla	129
Cuadro No. 4.5	Inversión Año 3 Maquinaria	130
Cuadro No. 4.6	Inversión Año 3 Cristalería, Cubertería y Vajilla	130
Cuadro No. 4.7	Años De Vida Útil	131
Cuadro No. 4.8	Depreciaciones Activos Inversión Inicial	132
Cuadro No. 4.9	Depreciaciones Activos Inversión Año 3	134
Cuadro No. 4.10	Resumen De Inversión Inicial	136
Cuadro No. 4.11	Resumen de Inversión en el Año 3	136
Cuadro No. 4.12	Personal Para Un Restaurante	137
Cuadro No. 4.13	Personal Requerido Y Rol De Pagos Presupuestado Año 1	140
Cuadro No. 4.14	Personal Requerido Y Rol De Pagos Presupuestado Año 2	140

Cuadro No. 5.1	Cantidad De Ventas En Unidades De Producto	141
Cuadro No. 5.2	Precios De Venta	142
Cuadro No. 5.3	Ventas	142
Cuadro No. 5.4	Ventas Netas	143
Cuadro No. 5.5	Costos para café en leche	144
Cuadro No. 5.6	Costos para café en agua	145
Cuadro No. 5.7	Costos para café capuchino	145
Cuadro No. 5.8	Costos para café al ron	145
Cuadro No. 5.9	Costos para tinto	145
Cuadro No. 5.10	Costos para chocolate tradicional	146
Cuadro No. 5.11	Costos para aromáticas	146
Cuadro No. 5.12	Costos para zumos	146
Cuadro No. 5.13	Costos para jugos	146
Cuadro No. 5.14	Costos para batidos	147
Cuadro No. 5.15	Costos para malteada	147
Cuadro No. 5.16	Costos para brandy con leche	147
Cuadro No. 5.17	Costos para ensalada de frutas	148
Cuadro No. 5.18	Costos para fresas con crema	148
Cuadro No. 5.19	Costos para banana Split	148
Cuadro No. 5.20	Costos para miel con cuajada	149
Cuadro No. 5.21	Costos para salpicón de hielo	149
Cuadro No. 5.22	Costos para copas de helado	149
Cuadro No. 5.23	Costos para durazno clásico	149
Cuadro No. 5.24	Costos para fresa casero	150
Cuadro No. 5.25	Costos para granizado de mora	150
Cuadro No. 5.26	Costos para granizado de frutas	150
Cuadro No. 5.27	Costos para helados en cono	150
Cuadro No. 5.28	Costos para helados en palito	150
Cuadro No. 5.29	Costos para sánduche caliente de queso	151

Cuadro No. 5.30	Costos para sánduche caliente de queso y mortadela	151
Cuadro No. 5.31	Costos para quimbolitos	151
Cuadro No. 5.32	Costos para humitas	152
Cuadro No. 5.33	Costos para empanadas de pollo	152
Cuadro No. 5.34	Costos para empanadas de carne	152
Cuadro No. 5.35	Costos para bolones de queso	153
Cuadro No. 5.36	Costos para bolones de carne	153
Cuadro No. 5.37	Porcentaje Promedio De Inflación	153
Cuadro No. 5.38	Proyección Costo De Materia Prima	154
Cuadro No. 5.39	Proyección Costo De Materiales	154
Cuadro No. 5.40	Depreciaciones de la Inversión Inicial	158
Cuadro No. 5.41	Depreciaciones A Partir Del Cuarto Año	160
Cuadro No. 5.42	Gasto Por Sueldos Y Salarios Año 1	162
Cuadro No. 5.43	Gasto Por Sueldos Y Salarios Año 2	162
Cuadro No. 5.44	Gastos Por Servicios Básicos	163
Cuadro No. 5.45	Gastos Por Mantenimiento	163
Cuadro No. 5.46	Gasto Por Arriendo	164
Cuadro No. 5.47	Gasto Por Suministros De Oficina	164
Cuadro No. 5.48	Gasto Por Publicidad	164
Cuadro No. 5.49	Gasto Por Suministros De Limpieza	165
Cuadro No. 5.50	Cálculo De Costos De Producción	166
Cuadro No. 5.51	Estado De Resultados Proyectados	168
Cuadro No. 5.52	Flujo De Efectivo Proyectado	169
Cuadro No. 5.53	El Punto De Equilibrio Expresado En Unidades Físicas Vendidas	170
Cuadro No. 5.54	El Punto De Equilibrio Expresado En Términos De Ingresos Por Concepto De Ventas	171
Cuadro No. 5.55	Valor Actual Neto (Van)	172

Cuadro No. 5.56	VAN Positivo y VAN Negativo	174
Cuadro No. 5.57	Tasa Interna de Retorno	174
Cuadro No. 5.58	Costo Beneficio (B/C)	175
Cuadro No. 5.59	Tiempo Exacto Para Recuperar La Inversión	176
Cuadro No. 6.1	Perfil del Administrador	188
Cuadro No. 6.2	Perfil del cocinero de productos de cafetería	188
Cuadro No. 6.3	Perfil del cocinero de productos de heladería	189
Cuadro No. 6.4	Perfil del Cajero	189
Cuadro No. 6.5	Perfil del mesero	190
Cuadro No. 7.1	Valoración Cualitativa y Cuantitativa de Impactos	194
Cuadro No. 7.2	Variables Sociales	194
Cuadro No. 7.3	Variables Económicas	196
Cuadro No. 7.4	Variables Ambientales	197
Cuadro No. 7.5	Matriz General	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Nivel pedagógico del personal docente	42
Gráfico No. 2	Categoría ocupacional del Cantón Montúfar	44
Gráfico No. 3	Ramas de la ocupación de la PEA	46
Gráfico No. 4	Número de horas trabajadas del Cantón Montúfar	47
Gráfico No. 5	Consumo Bebidas Frías Fuera Del Hogar	53
Gráfico No. 6	Consumo Bebidas Calientes Fuera Del Hogar	54
Gráfico No. 7	Consumo De Postres Fuera Del Hogar (1 A 39 Años)	55
Gráfico No. 8	Consumo De Postres Fuera Del Hogar (Más De 40 Años)	56

Gráfico No. 9	Consumo De Entremeses Fuera Del Hogar	57
Gráfico No. 10	Factores Que Influyen En La Compra	58
Gráfico No. 11	Frecuencia De Consumo	59
Gráfico No. 12	Sector En El Que Frecuenta Comer	60
Gráfico No. 13	Preferencia Acerca Del Lugar	61
Gráfico No. 14	Razones Para Elegir Una Heladería – Cafetería	62
Gráfico No. 15	Qué Le Motiva Ir A Una Heladería – Cafetería	63
Gráfico No. 16	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Calientes?	64
Gráfico No. 17	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Frías?	65
Gráfico No. 18	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Postres?	66
Gráfico No. 19	¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Entremeses?	67
Gráfico No. 20	Mapa Político del Cantón Montúfar	121
Gráfico No. 21	Ubicación de la Heladería-Cafetería	122
Gráfico No. 22	Flujograma Del Proceso	125
Gráfico No. 23	Organigrama Estructural Lineal	183

INTRODUCCIÓN

El turismo año a año ha ido en incremento, el comportamiento del consumidor se ha ido modificando y expandiendo abriendo nuevos nichos. Debido a esto los Bienes y Servicios que se ofrecen deben modernizarse al ritmo de la demanda del consumidor. Actualmente en la ciudad de San Gabriel se ha visto proliferar el mercado de la Gastronomía y específicamente “Cafeterías”.

Su contraparte NO existen locales que sean cafeterías y heladerías al mismo tiempo; a través del estudio se ha podido comprobar que existe un mercado que busca estos tipos de productos y no está siendo cubierta la demanda. Para esto la elaboración de este informe contempla el estudio de factibilidad de un proyecto de inversión para la puesta en marcha e implantación de una heladería-cafetería comercializadora de bebidas calientes, bebidas frías, postres y entremeses.

En la investigación se detallará cuáles son las características de la heladería-cafetería, rangos, precios, etc.

No obstante se debe considerar que el iniciar y construir una empresa o sociedad se requiere analizar un sin fin de variables tales como el mercado, organización, administración del negocio, oportunidades y amenazas, costos, diferenciaciones, proveedores, compradores, productos sustitutos. De tal forma de minimizar riesgos asegurando la viabilidad de la microempresa (HELADERÍA-CAFETERÍA DULCELI).

Antecedentes Generales

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo,

mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, pasteles, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en zonas turísticas etc.

Las primeras cafeterías comenzaron en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los Turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana.

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio Romano.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivas para Turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa Cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste funcionaba constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio Otomano. Entre una de las primeras

Cafeterías Europeas establecidas en base a las Turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías Parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau, Benjamín Franklin entre otros.

En 1692 se abre primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las Cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París " las más antiguas y famosas.

No existe reparo en afirmar que el café, una de las bebidas calientes más apetecidas en el mundo, se asocia frecuentemente con las actividades diarias de las personas, ya sea en el trabajo, en el hogar, en reuniones formales e informales, en conversaciones con amigos, entre otras.

Un negocio que despierta

“Se sirve un cafecito... y algo más”

Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes. Ahora no sólo buscan la mejor taza de café, sino también un estilo, un espacio agradable, un ingrediente más. La tendencia parece ceñirse a la máxima publicitaria: Buscar diferenciarse a través de una identidad propia. De ahí la pretensión de captar clientes a través de una propuesta diferente y, a la vez,

diversificada en su oferta. Así, hoy podemos encontrar cafeterías ambientadas con música electrónica; un capuchino acompañado de un libro.

Justificación

A través del diagnóstico se conoció varios aspectos de la ciudad de San Gabriel, tanto económico, social, educativo y turístico, mismos que permitieron conocer a profundidad la situación actual, haciendo hincapié en lugares de descanso y desestrés, ya que la ciudad cuenta con atractivos turísticos pero no es suficiente para el esparcimiento de los habitantes, por lo que no existe un lugar específico y de primer orden donde se pueda degustar de un helado o un café, esto conlleva a que la gente necesita trasladarse de un lugar a otro para acceder a ellos, generando esto la necesidad de implantar una heladería-cafetería para cubrir la necesidad existente.

Se conoció también el número de habitantes en la zona, las diferentes actividades de negocio las parroquias urbanas existentes, mismas que se componen de barrios que permitió determinar el área donde se va a implantar la heladería-cafetería siendo éste un lugar estratégico, ya que en su entorno deben existir instituciones educativas, financieras, ferias que permitan la mayor afluencia de personas tanto de la misma ciudad como de otras del país, lo que significaría que al implantar una heladería-cafetería que ofrecerá este tipo de producto atraerá a un mayor número de turistas a la ciudad de San Gabriel los cuales ya no tendrán que salir de la ciudad y encontrar una cafetería con comida novedosa, exquisita y , donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente familiar con una excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en el día o la hora, beneficiando así al turismo local.

Es importante acotar que la heladería-cafetería establecerá la contratación de al menos cuatro personas generando empleo e ingresos a la población local.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para implantar una Heladería-Cafetería en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- a) Realizar el Diagnóstico situacional para determinar el estado actual de la ciudad de San Gabriel.
- b) Realizar el Marco Teórico para sustentar el proyecto a través de la investigación bibliográfica documentada.
- c) Realizar el Estudio de Mercado para determinar la oferta, la demanda, el producto, el precio, la plaza y la promoción existente en la ciudad.
- d) Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, la localización, y la ingeniería que comprende: procesos productivos, tecnología, espacios físicos, inversión y talento humano.
- e) Realizar el estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, gastos administrativos, gastos de ventas, depreciaciones, gastos financieros y costos de producción que comprende: materia prima, mano de obra directa y, costos indirectos de fabricación.
- f) Realizar la organización de la microempresa para establecer la misión, visión, valores, políticas, orgánico estructural y orgánico funcional.
- g) Realizar un análisis de impactos que generará la nueva unidad productiva en los ámbitos: social, económico y ambiental, para eliminarlos en caso de ser negativos y aprovecharlos en caso de ser positivos.

Una vez realizada la investigación en todas sus fases previstas, se puede afirmar haber cumplido con todos los objetivos inicialmente propuestos.

Metodología

La metodología de trabajo se basa en la investigación, conocimientos, análisis, aportando ideas, pensamientos y vivencias personales en relación al tema en cuestión.

Para el desarrollo del proyecto y determinar ¿por qué? se debe implantar una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, se debe ejecutar etapas de trabajo, siguiendo procedimientos metodológicos, como los siguientes: tipo de investigación, métodos y técnicas de recopilación de la información.

Tipo de investigación efectuada

Para desarrollar el presente estudio se utilizan varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica-documental; ya que incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres, también se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas, encuestas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

a) Investigación cualitativa

Se utilizó la investigación cualitativa en el diagnóstico situacional, con el fin de poder conocer sus diversos comportamientos y actos de la realidad situacional, logrando a la vez obtener un mejor entendimiento de las condiciones en las que se pretende ejecutar el proyecto.

Investigación sobre El comportamiento y características de consumo de los turistas y potenciales consumidores de los productos de heladería-cafetería.

b) Investigación descriptiva

Tiene una modalidad descriptiva ya que se identifica los aspectos esenciales del área de estudio, los mismos que serán necesarios para cada una de las siguientes fases del proyecto, logrando tener una mejor facilidad de manejo y comprensión de la necesidad a satisfacer.

Analizar oferta y demanda de productos de heladería y cafetería.

c) Investigación de campo

La modalidad utilizada es una investigación de campo, puesto que permite describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento en particular, de tal forma que se pueda visualizar nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

Análisis de Datos recopilados, a través de encuestas, estadísticas de ventas en cafeterías de la ciudad de San Gabriel.

d) Investigación bibliográfica-documental

Tiene una metodología bibliográfica-documental, ya que constituye el comienzo para la realización del proceso de investigación, por lo que permite analizar y evaluar el objeto fenómeno de estudio con la conceptualización de varios autores.

Recopilar información relacionada con el Mundo de las Cafeterías-Heladerías.

Tipo De Estudio

Se utilizará la investigación Bibliográfica la cual ayudará a recopilar información proveniente de fuentes secundarias, estableciendo una fundamentación teórica y sustentando la investigación; también se utilizará la investigación de campo que permitirá recoger información de fuentes primarias.

Para el desarrollo del proyecto y determinar ¿por qué? se debe poner en marcha una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel se debe ejecutar las siguientes etapas de trabajo:

1. Recopilar información relacionada con el Mundo del Café y Helados.
2. Investigación sobre El comportamiento y características de consumo de los potenciales consumidores del nuevo producto.
3. Análisis de datos recopilados, a través de encuestas, estadísticas de ventas en cafeterías tradicionales en la zona.
4. Analizar oferta y demanda de la nueva línea de productos.
5. Análisis de Resultados, determinar si los resultados entregados a través de la investigación determinan que el proyecto es aplicable al mercado.
6. Controlar y evaluar el proceso de investigación del trabajo controlando el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Con el diagnóstico situacional desarrollado se trata de caracterizar objetivamente el área donde se implantará la heladería-cafetería, enfocando aspectos como: económico, educativo, ambiental y turístico de la ciudad de San Gabriel-provincia del Carchi.

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, con el fin de caracterizar el área de influencia del proyecto a elaborarse, en aspectos tales como antecedentes históricos, ubicación geográfica, aspectos sociodemográficos, actividades económicas, y factores externos.

1.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de San Gabriel.
- b. Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente.
- c. Analizar los aspectos socio-demográficos del área de estudio.
- d. Examinar las actividades económicas a las que se dedican sus pobladores.
- e. Identificar los gustos y preferencias a fin de conocer las necesidades y deseos del consumidor.
- f. Efectuar un diagnóstico externo, con el fin de terminar las oportunidades y riesgos que tendría la nueva unidad productiva a implantarse.

1.1.2. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- a. Antecedentes históricos
- b. Ubicación geográfica
- c. Aspectos socio-demográficos
- d. Actividades económicas
- e. Gustos y preferencias del consumidor
- f. Factores externos

1.1.3. INDICADORES O SUBASPECTOS

1.1.3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

- a. Fundación de la ciudad de San Gabriel

1.1.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- a. Límites

- b. Ubicación
- c. Altitud
- d. Extensión
- e. Población

1.1.3.3. ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

- a. Auto identificación según la cultura y costumbres
- b. Distribución por sexo de la población de la ciudad de San Gabriel
- c. Distribución de la población por edades
- d. Analfabetismo por etnia
- e. Nivel Pedagógico Del Personal Docente

1.1.3.4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- a. Categoría ocupacional del cantón Montúfar
- b. PEA ramas de ocupación
- c. PEA número de horas trabajadas
- d. Fuentes de empleo
- e. Fuentes de financiamiento

1.1.3.5. GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

- a. Calidad del producto
- b. Sabores
- c. Precios
- d. Ambiente del local

1.1.3.6. FACTORES EXTERNOS

- a. Oportunidades
- b. Riesgos

1.1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBLATIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS
Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de San Gabriel.	Antecedentes históricos	Fundación de la ciudad de San Gabriel	Documentos
Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente.	Ubicación geográfica	Límites Ubicación Altitud Extensión Población	Documentos Documentos Documentos Documentos Documentos
Analizar los aspectos socio-demográficos del área de estudio.	Aspectos socio-demográficos	Auto identificación según cultura y costumbres. Distribución por sexo de la población de la ciudad de San Gabriel Distribución de la población por edades Analfabetismo por etnia Nivel Pedagógico Del Personal Docente	Registro de Información, Documentos Registro de Información, Documentos Registro de Información, Documentos Registro de Información, Documentos Registro de Información, Documentos

Examinar las actividades económicas a las que se dedican sus pobladores.	Actividades económicas	<p>Categoría ocupacional del cantón Montúfar</p> <p>PEA ramas de ocupación</p> <p>PEA número de horas trabajadas</p> <p>Fuentes de empleo</p> <p>Fuentes de financiamiento</p>	<p>Registro de Información, Documentos</p> <p>Registro de Información, Documentos</p> <p>Registro de Información, Documentos</p> <p>Registro de Información, Documentos</p> <p>Registro de Información, Documentos</p>
Identificar los gustos y preferencias a fin de conocer las necesidades y deseos del consumidor.	Gustos y preferencias del consumidor	<p>Calidad del producto</p> <p>Sabores</p> <p>Precios</p> <p>Ambiente del local</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
Efectuar un diagnóstico externo, con el fin de terminar las oportunidades y riesgos que tendría la nueva unidad productiva a implantarse.	Factores externos	<p>Oportunidades</p> <p>Riesgos</p>	<p>Observación</p> <p>Observación</p>

Fuente: Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores
Elaborado por: Eliana Burbano

1.1.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

1.1.5.1. PRIMARIAS

Son aquellas que todavía no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano. Para del presente proyecto se ha considerado como fuentes primarias a los propietarios de las heladerías y cafeterías de la ciudad, y a los consumidores.

1.1.5.2. SECUNDARIAS

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada y la podemos encontrar en libros, revistas, internet, folletos, artículos de prensa, entre otros.

1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

1.2.1.1. FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

San Gabriel, declarada por la UNESCO el 11 de noviembre de 1992 como Patrimonio Nacional por la fachada colonial de sus construcciones. Conocida también como la ciudad de la Eterna Primavera. Es una ciudad pulcra que por medio de las mingas populares se hace acreedora a llamarle “Procerato del Trabajo”. Se encuentra localizado en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 km. de Tulcán.

Es el eje vial de las carreteras que conducen al bosque de los Arrayanes, a la laguna del Salado y a la cascada de Paluz.

Desde el punto de vista histórico, en el territorio del actual cantón Montúfar habitaron pobladores que pertenecían a las fases Capulí, Piartal y Tusa, con

la singularidad de que los investigadores, especialmente Alicia Enderton de Francisco, Robert Drole, Emilio Grijalva, Max Uhle, Germán Bastidas, entre otros, han centrado su atención y estudio en lo que ocurrió en este espacio geográfico.

El nombre de Montúfar se debe al Coronel Carlos Montúfar, prócer de la independencia ecuatoriana y uno de los más ilustres militares forjadores de nuestra emancipación, nombre que fue aplicado cuando el 27 de septiembre de 1905 la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia político-administrativa que lo convertía en el segundo Cantón de la Provincia del Carchi.

1.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

1.2.2.1. LÍMITES

Sus límites son: al norte la parroquia de Cristóbal Colon , al sur parroquia La Paz , al este la Parroquia de Piartal y al oeste la comunidad de Chutan Alto.

1.2.2.2. UBICACIÓN

Se encuentra localizado en el sector sur este de la provincia del Carchi, a 40 Km. De Tulcán.

1.2.2.3. ALTITUD

Altitud de 2.200-3400 m.s.n.m; y un clima templado a frío, con una Longitud Este 184373, y, Latitud Norte 0066205.

1.2.2.4. EXTENSIÓN

El cantón Montúfar, está conformado por dos parroquias urbanas: San José y González Suárez; y, cinco rurales: La Paz, Cristóbal Colón, Piartal,

Fernández Salvador y Chitán de Navarrete, y tiene como cabecera cantonal a la ciudad de San Gabriel- Patrimonio Cultural, la misma que cuenta con una superficie de 3602 Km².

1.2.2.5. POBLACIÓN

En la de la ciudad de San Gabriel, según el último censo de población y vivienda del 2010, pone a consideración que la población total alcanza a 21,096 habitantes, de los cuales 14494 habitan en el sector urbano y 6602 en el sector rural, en porcentaje corresponde al 71.00% y 29.00% respectivamente.

1.2.3. ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

1.2.3.1. AUTO IDENTIFICACIÓN SEGÚN LA CULTURA Y COSTUMBRES

En cuanto a la auto identificación según la cultura y costumbres en la ciudad de San Gabriel existen 302 indígenas que residen en la ciudad, 5 en otro lugar del país y 7 en otro país; 223 afro ecuatorianos y afro descendientes que residen en la ciudad, y 4 en otro país; 23 negros que residen en la ciudad; 296 mulatos que residen en la ciudad, 2 en otro lugar del país, y 1 en otro país; 61 montubios que residen en la ciudad, y 1 en otro lugar del país; 19148 mestizos que residen en la ciudad, 374 en otro lugar del país, y 52 en otro país; 543 blancos que residen en la ciudad, 3 en otro lugar del país, y 7 en otro país; 41 personas clasificadas dentro de otros, mismos que son residentes en la ciudad de San Gabriel, y 3 que residen otro país.

1.2.3.2. DISTRIBUCIÓN POR SEXO DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

En cuanto a la distribución de la población respecto al género: 10,866 son mujeres, y 10,230 son hombres; ésta tiene los siguientes porcentajes: 51.00% género femenino y 49.00% género masculino.

1.2.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES

En cuanto a la distribución de la población por edades tenemos que en la ciudad de San Gabriel hay 6303 habitantes que están entre las edades de 0 a 14 años; 12887 están entre 15 a 64 años; y, 1906 están entre las edades de 65 años y más.

1.2.3.4. ANALFABETISMO POR ETNIA

En materia de analfabetismo los avances han sido menores. A nivel nacional se registra una reducción del analfabetismo de 0,8 puntos entre 2006 y 2009, de acuerdo a datos proporcionados por el CVP 2010 este porcentaje registra un incremento en el 2010 de 0,23 puntos.

El analfabetismo por etnia, muestra un mayor porcentaje a nivel indígena, seguido por afro descendiente.

CUADRO NO. 1.1 Porcentaje de analfabetismo por etnia

AÑO	INDÍGENAS	BLANCOS	MESTIZOS	AFROECUATORIANOS
2006	27,7%	5,2%	7,3%	11,5%
2007	26,6%	5,1%	6,7%	9,2%
2008	25,8%	5,3%	6,3%	8,3%
2009	24,9%	4,7%	6,8%	7,3%

Fuente: Ministerio de Educación 2010. ENEMDU (2009), INEC

1.2.3.5 NIVEL PEDAGÓGICO DEL PERSONAL DOCENTE

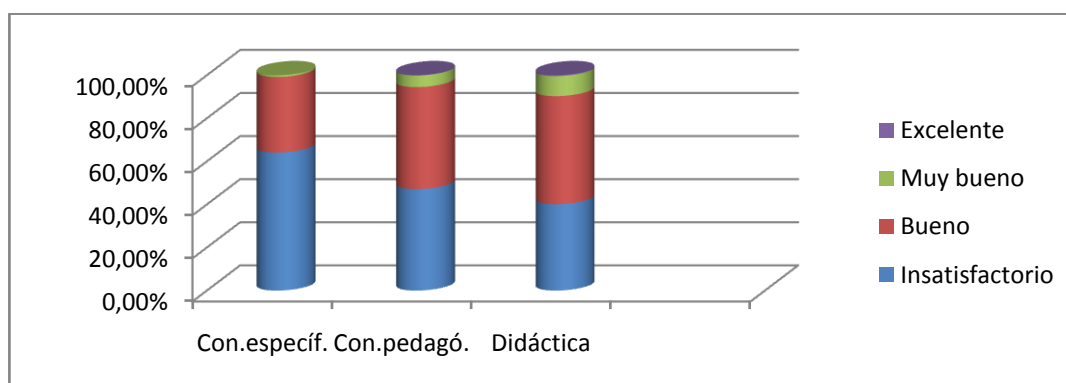
Otro aspecto a considerar, es la evaluación a docentes, lo cual es un logro de estos últimos años, sin embargo, estar por cumplirse el reto de que los maestros tengan un nivel de excelencia para ser parte del sistema educativo.

CUADRO NO. 1.2 Nivel pedagógico del personal docente

Tipo	Insatisfactorio	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Conocimiento específicos	64,10%	35,10%	0,80%	0,00%
Conocimientos pedagógicos	47,10%	47,40%	5,40%	0,10%
Didáctica	40,10%	50,20%	9,30%	0,40%

Fuente: Ministerio de Educación, 2010. Bases de Datos SER 2008

GRÁFICO NO. 1 Nivel pedagógico del personal docente



Fuente: Ministerio de Educación, 2010. Bases de Datos SER 2008

En cuanto a la formación académica de personal docente ecuatoriano, alrededor del 80% del profesorado, cuenta con instrucción superior; y únicamente entre el 2 y 8% aproximadamente, cuentan con títulos de cuarto nivel. La reforma educativa pasa por el maestro (a) y su nivel de formación. El gran reto del sistema educativo ecuatoriano pasa por formar adecuadamente a docentes para que estos a su vez tengan la capacidad de formar a los estudiantes.

1.2.4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1.2.4.1. CATEGORÍA OCUPACIONAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

El 41% de la población del cantón Montúfar es económicamente activa. Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedica en un 34,5 % a laborar como jornalero(a) o peón, un 22,71 % labora por cuenta propia y el 17,69 % como empleado/a u obrero/a privado.

Una pequeña parte de la PEA (12,78 %) son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa. La mayoría de los jornaleros, de las personas que trabajan por cuenta propia y de los empleados privados trabajan en el sector agropecuario.

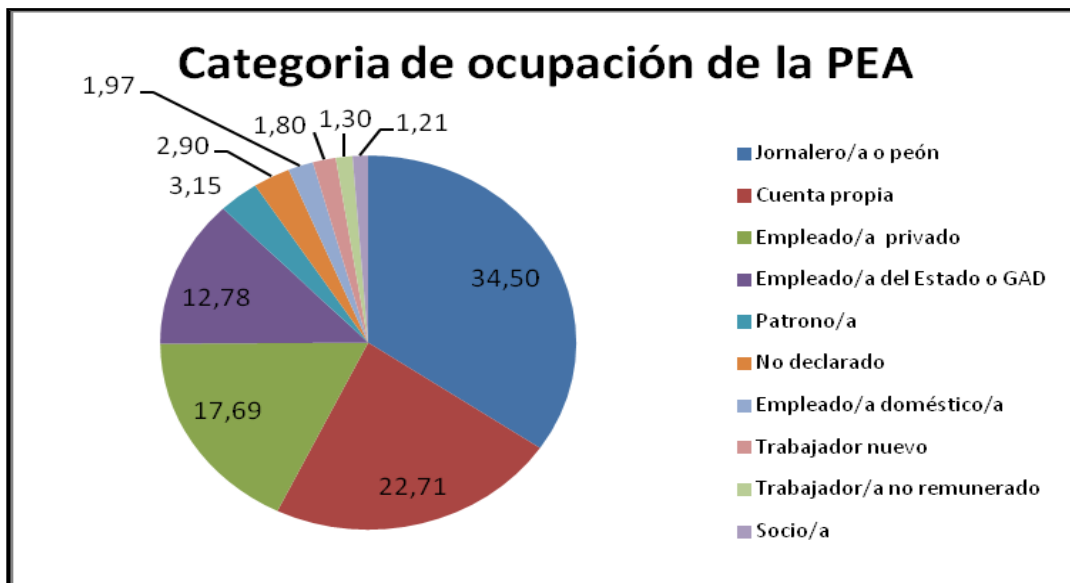
Se puede observar que más de un tercio de la población trabaja como jornalero. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en Montúfar.

CUADRO NO. 1.3 Categoría ocupacional del Cantón Montúfar

Categoría	Casos	%
Jornalero/a o peón	4334	34,50
Cuenta propia	2853	22,71
Empleado/a privado	2222	17,69
Empleado/a del Estado o GAD	1605	12,78
Patrono/a	396	3,15
No declarado	364	2,90
Empleado/a doméstico/a	247	1,97
Trabajador nuevo	226	1,80
Trabajador/a no remunerado	163	1,30
Socio/a	152	1,21
Total	12562	100,00

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

GRÁFICO NO. 2 Categoría ocupacional del Cantón Montúfar



Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

El sistema económico “comprende al conjunto e interrelación de factores vinculados con el desarrollo de la economía integral del territorio y las opciones o potencialidades que pueden aprovecharse para fomentar el logro del Buen Vivir. Debe establecerse la situación general de la economía de la ciudad de San Gabriel, condición económica de la población; opciones de desarrollo endógeno; opciones para el desarrollo de emprendimientos que generen trabajo y empleo; potencialidades y recursos con los que puede contarse; factores de concentración y redistribución de la riqueza.

Los principales componentes son:

- Actividades agro-productivas, forestales, pesqueras, extractivas, industriales, manufactureras, servicios, turísticas, entre otras.
- El sistema económico reconoce las diversas formas de organización de los modos de producción
- Disponibilidad de infraestructura de apoyo, los principales mercados.

- Situaciones de riesgo presente y futuro, determinadas por la vulnerabilidad del territorio (social, física, económica) frente a amenazas identificadas.

1.2.4.2. RAMAS DE ACTIVIDAD

Las ramas en las que se desarrollan los pobladores es en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (47%), comercio al por mayor y menor (10%), industria y manufactura (7,24%), enseñanza (7%), y transporte y almacenamiento (5%). Las actividades comerciales en la zona dinamizan la economía ya que existen almacenes de abastos, de insumos agropecuarios, de enceres, prendas de vestir además de la feria ganadera y agrícola que moviliza recursos en la zona. Se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario. Es interesante observar que la Industria llega en tercer lugar y sigue desarrollándose en el cantón.

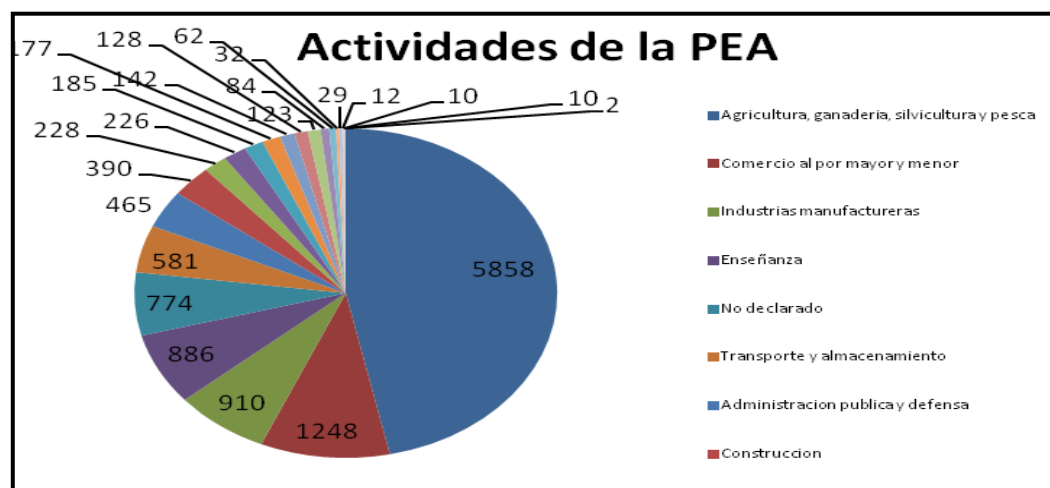
CUADRO NO. 1.4 Ramas De Las Actividades De La Pea

Ramas	Personas/rama	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5858	46,63
Comercio al por mayor y menor	1248	9,93
Industrias manufactureras	910	7,24
Enseñanza	886	7,05
No declarado	774	6,16
Transporte y almacenamiento	581	4,63
Administración pública y defensa	465	3,70
Construcción	390	3,10
Actividades de los hogares como empleadores	228	1,81
Trabajador nuevo	226	1,80
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	185	1,47
Actividades de la atención de la salud humana	177	1,41
Información y comunicación	142	1,13
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	128	1,02

Ramas	Personas/rama	%
Otras actividades de servicios	123	0,98
Actividades profesionales, científicas y técnicas	84	0,67
Actividades financieras y de seguros	62	0,49
Artes, entretenimiento y recreación	32	0,25
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	29	0,23
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	12	0,10
Explotación de minas y canteras	10	0,08
Actividades inmobiliarias	10	0,08
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0,02
Total	12562	100,00

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

GRÁFICO NO. 3 Ramas De Ocupación De La Pea



Fuente: NEC, censo de población y vivienda 2010

Una de las iniciativas para fortalecer la economía local es el proyecto de la Mancomunidad para favorecer a 150 beneficiarios para la implementación de emprendimientos como negocios de comidas, pequeñas tiendas, centros de belleza, entre otros.

1.2.4.3. NÚMERO HORAS TRABAJADAS

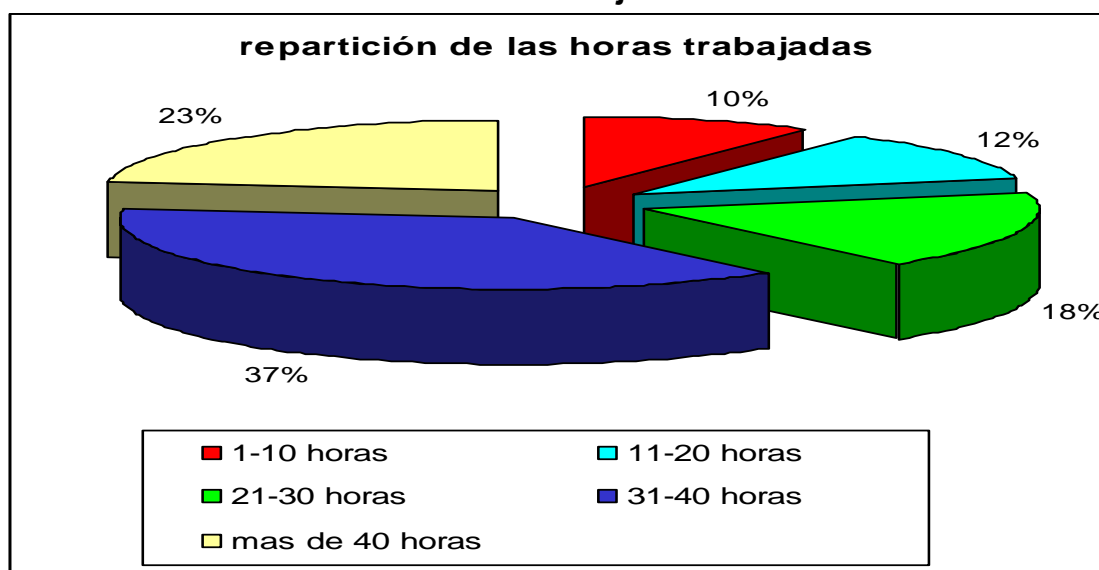
El cuadro siguiente presenta el número de horas trabajadas por rama de actividad. El cuadro nos da una idea del subempleo en el cantón.

CUADRO NO. 1.5 Número De Horas Trabajadas Del Cantón Montúfar

Número de horas trabajadas	RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)										
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Industrias manufactureras	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	Administración pública y defensa	Enseñanza	Actividades de los hogares como empleadores	No declarado	Total
1-10 horas	613	102	21	139	42	14	12	29	41	59	1 143
11-20 horas	838	102	26	153	53	26	21	40	27	45	1 395
21-30 horas	1 101	89	38	130	53	15	53	484	30	57	2 110
31-40 horas	2 417	295	192	338	142	44	279	294	60	161	4 607
mas de 40 horas	887	322	113	488	291	86	100	39	70	95	2721
Total	5 856	910	390	1 248	581	185	465	886	228	417	11 166

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

GRÁFICO NO. 4 Número De Horas Trabajadas Del Cantón Montúfar



Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

El 40 % de la población del cantón Montúfar trabaja de 1 a 30 horas por semana. La situación es preocupante ya que la ley ecuatoriana especifica que el número de horas trabajadas semanalmente deben ser 40 horas. En el sector agropecuario, el porcentaje sube a 43%. Existen dos pistas de interpretación de estas cifras, una parte significativa de la población económicamente activa no tiene ninguna seguridad laboral y trabaja en función de las oportunidades que se presentan. Esta hipótesis se confirmaría con el número alto de jornaleros. Algunos niños y jóvenes ayudan a sus padres en las labores diarias. En este caso, se entiende porque el número de horas trabajadas es inferior a 40 horas. Por otra parte, esta cifra indica que el trabajo infantil es significativo en el cantón. La precariedad laboral tiene especial incidencia cuando los ingresos económicos que se perciben por el trabajo no cubren las necesidades básicas de una persona, ya que es la economía el factor con el que se cuenta para cubrir las necesidades de la gente.

1.2.4.4. FUENTES DE EMPLEOS

En el cantón se encuentran organizaciones de productores que brindan un apoyo a los agricultores de la zona. No crean directamente fuentes de trabajo pero mejoran la estabilidad laboral ya que pueden conseguir convenios con empresas anclas para la venta directa de los productos, pueden desarrollar proyectos económicos y productivos con actores locales y ONGs. Así mismo existe el apoyo de instituciones gubernamentales, las cuales dan capacitación a los agricultores y ganaderos del cantón para ayudarlos a mejorar su producción. Por otra parte, el Gobierno Provincial ha identificado las cadenas productivas que hay que desarrollar. La leche y la papa son los 2 ejes prioritarios que desarrollar en Montúfar.

El FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) con el ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados), trabajan en

proyectos de animales menores en el cantón, dando animales y asistencia técnica. Se benefician principalmente las mujeres del cantón y colombianos refugiados.

1.2.4.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

EL financiamiento de la actividad productiva proviene principalmente de las fuentes siguientes:

- Recursos propios: se reinvierte una parte de las utilidades anteriores en la producción agropecuaria
- El acceso a créditos, los bancos, las cooperativas de ahorros y créditos y las cajas de ahorros son las entidades que prestan el dinero.
- Proyectos / empresas: algunas organizaciones o instituciones financian con capital semilla a los productores para iniciar un proyecto.

Las altas tasas de interés son un freno a la producción ya que el riesgo que adquiere el agricultor es fuerte en caso de mala cosecha. Por otra parte, el alto porcentaje de jornalero en el cantón y las parroquias puede ser una consecuencia de la dificultad de producir por culpa de las altas tasas de interés: el agricultor prefiere trabajar como mano de obra en vez de invertir en sus propias tierras.

1.2.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Es muy importante identificar a la población a la cual se va a realizar el estudio, el mismo que me permitirá tomar decisiones correctas, establecer estrategias, y sobre todo conocer a fondo sus preferencias, su economía, y el grado de aceptación que tendrá la nueva unidad productiva.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado como dato poblacional a las personas de la ciudad de San Gabriel. Los datos que se detallan a continuación han sido recopilados del Boletín Estadístico de Proyecciones 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. La Población total tomada en cuenta es de 21096 personas, cuyo cálculo y aproximación se detallan a continuación.

1.2.5.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = muestra

N = 21096 Población Urbana INEC 2010

P = Probabilidad de Éxito (0,5)

Q = Probabilidad de Fracaso (0,5)

$Z^2 = 1.96$

E^2 = error (0,05)

$N - 1$ = Factor de corrección

$$n = \frac{21096 \times (0.5 \times 0.5) \times 1.96^2}{0.05^2 (21096 - 1) + (0.5 \times 0.5) \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{21096 \times (0.25) \times 1.96^2}{0.05^2 (21096 - 1) + (0.25) \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{21096 \times (0.25) \times 1.96^2}{0.05^2 (21095) + (0.25) \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{21096 \times (0.25) \times 3.8416}{0.0025(21095) + (0.25) \times 3.8416}$$

$$n = \frac{20260.5984}{52.7375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{20260.5984}{53.6979}$$

$$n = 377$$

1.2.5.1.1. FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{N \times (P \times Q) \times Z^2}{e^2 (N - 1) + (P \times Q) \times Z^2}$$

1.2.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como medio de recopilación de la información primaria utilizaremos la ENCUESTA, la cual estará dirigida a los consumidores. Para la recopilación de la información secundaria utilizaremos la observación, síntesis y análisis.

1.2.5.2.1. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

Ver ANEXO A

1.2.5.3. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los instrumentos de recolección de datos, son el resultado de la aplicación de una muestra de 377 consumidores, los mismos que fueron encuestados sobre las preferencias con respecto a una heladería-cafetería, tanto su producto como su ambiente; el resultado de la muestra es obtenido de la población de la ciudad de San Gabriel (21096 habitantes).

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes-consumidores-demanda, que han sido tabulados se determina las siguientes tendencias y gustos del cliente hacia el producto que se propone insertar en el mercado, por lo que se analizó las frecuencias de consumo, sector, preferencias, gustos, motivos y disposición al gasto.

Tabulado el total de la muestra se tiene los siguientes resultados:

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES – CONSUMIDORES – DEMANDA

1) ¿Consume bebidas frías fuera de su hogar?

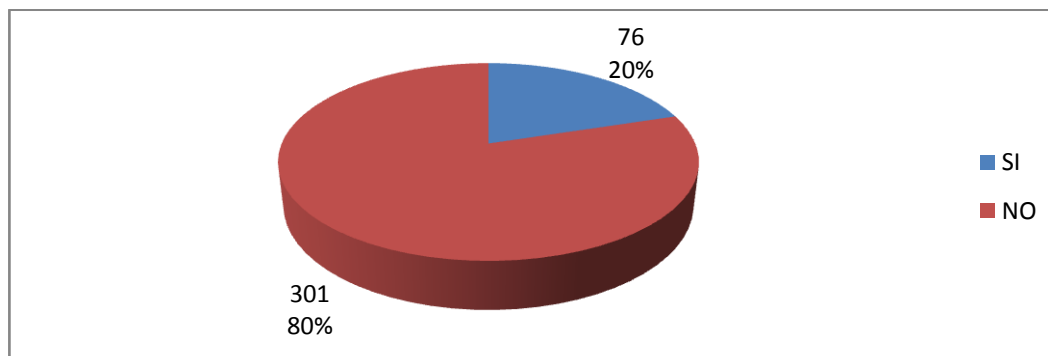
CUADRO NO. 1.6 Consumo Bebidas Frías Fuera Del Hogar

Consume	frecuencia	%
SI	76	20
NO	301	80
TOTAL	377	100

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 5 Consumo Bebidas Frías Fuera Del Hogar



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

Una vez realizado las encuestas a una muestra de 377 personas se tiene como resultado que la mayoría no tiene preferencia por consumir bebidas frías y en un menor porcentaje si consumen. En cuanto a las personas que contestaron que no consumen helados, supieron manifestar que es por recomendaciones médicas ya que tienen gripe, o el clima no es apto para consumirlas.

2) ¿Consume bebidas calientes fuera de su hogar?

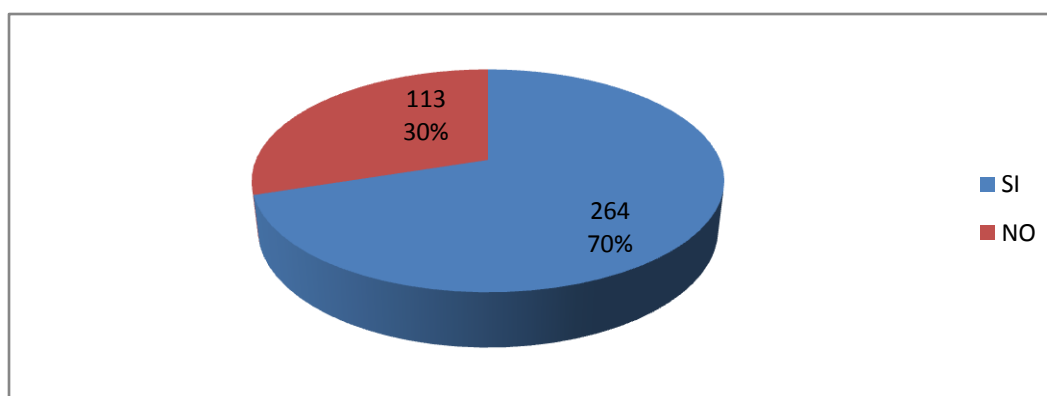
CUADRO No. 1.7 Consumo De Bebidas Calientes Fuera Del Hogar

Consume	frecuencia	%
SI	264	70
NO	113	30
TOTAL	377	100

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 6 Consumo Bebidas Calientes Fuera Del Hogar



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En la ciudad de San Gabriel existe mayor inclinación por el consumo de bebidas calientes, esto lo realizan en las cafeterías de la zona, son un pretexto para degustar con amigos, compañeros de trabajo, familiares o compromisos sociales. El clima también es apto para motivar al consumo ya sea en la mañana, al medio día o en la tarde.

3) ¿Consume postres fuera de su hogar?

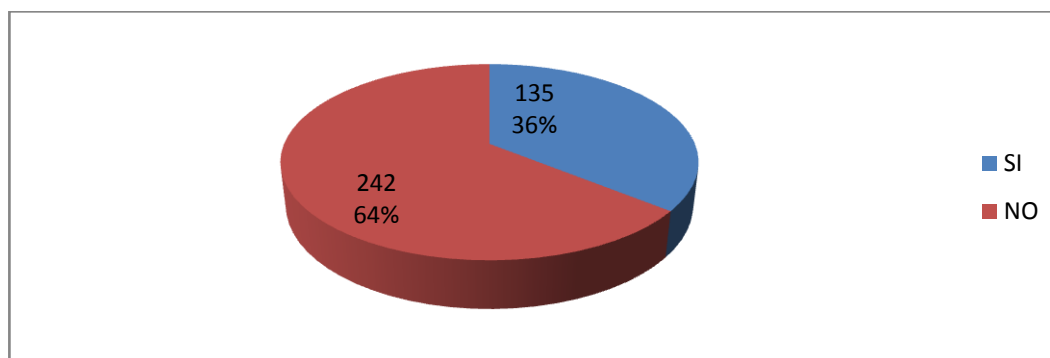
CUADRO NO. 1.8 Consumo De Postres Fuera Del Hogar De (1 A 39 Años)

Consume	frecuencia	%
SI	135	35,8
NO	242	64,2
TOTAL	377	100

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 7 Consumo De Postres Fuera Del Hogar (1 A 39 Años)



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

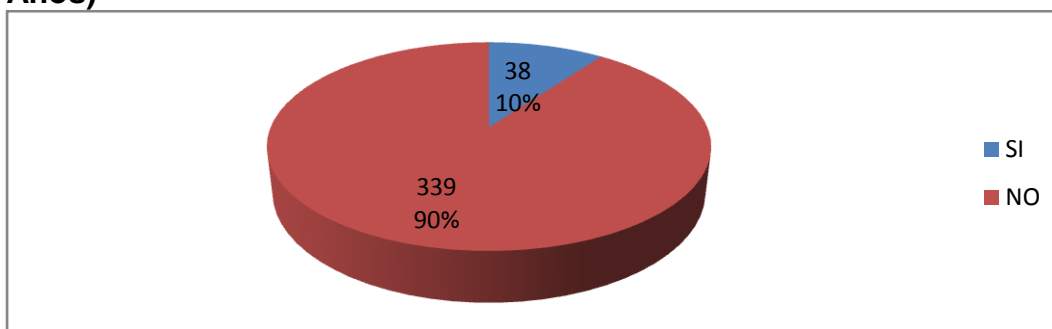
De las personas encuestadas comprendidas entre las edades de 1 a 39 años, pocas son las que consumen esta clase de productos, ya que cuando van a una cafetería- heladería prefieren consumir bebidas calientes, o en su defecto tienen mayor costo en relación a otros productos, la mayoría de veces los helados compran los niños o jóvenes, o son atractivos en días festivos donde hay más concurrencia de gente por ser productos compulsivos.

CUADRO NO. 1.9 Consumo De Postres Fuera Del Hogar De (Más De 40 Años)

Consume	frecuencia	%
SI	38	10
NO	339	90
TOTAL	377	100

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011
Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 8 Consumo De Postres Fuera Del Hogar (Más De 40 Años)



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En vista de que no hay un local apropiado, de buen gusto, que sea acogedor, que invite a las personas mayores de 40 años a ingresar para degustar con su familia o amigos, y que sus precios no sean tan elevados, que estén de acuerdo a la economía de la localidad, por lo tanto la mayoría de las personas no consumen o no ingresan a los pocos locales que hay en la ciudad; lo que no sucede en las ciudades grandes que hay mayor demanda de estos productos, por la existencia de locales que son mucho más concurridos porque reúnen todas las características de un local de primer orden.

4) ¿Consume entremeses fuera de su hogar?

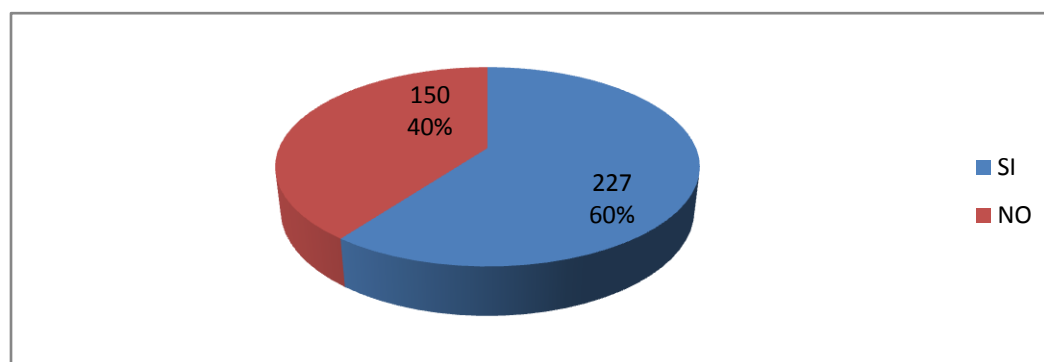
CUADRO NO. 1.10 Consumo De Entremeses Fuera Del Hogar

Consume	frecuencia	%
SI	227	60,21
NO	150	39,79
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 9 Consumo De Entremeses Fuera Del Hogar



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En la ciudad de San Gabriel la mayoría de personas si consumen entremeses fuera de casa, sea que se sirvan en el lugar de expendio o prefieran llevarlas, estos productos se han convertido en lo mejor para acompañar a una tasa de café o aromáticas, también son atractivos al paladar por su sabor, preparación e higiene con que se preparan. En la ciudad si existe mayor oferta y demanda, ya que podemos encontrar al paso estos productos.

5) ¿Qué factores influyen cuando compra un helado y/o café?

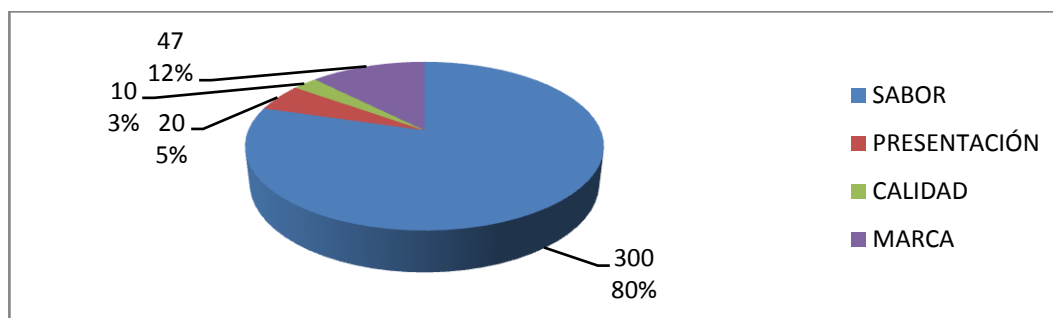
CUADRO NO. 1.11 Factores Que Influyen En La Compra

Factores	frecuencia	%
SABOR	300	79,58
PRESENTACIÓN	20	5,31
CALIDAD	10	2,65
MARCA	47	12,47
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 10 Factores Que Influyen En La Compra



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En el momento de comprar sea un helado y/o café, el factor que más influye en la decisión de compra es el SABOR que sea agradable, acorde al gusto de cada persona, porque si el producto es rico volverán a adquirirlo en ese momento o regresarán otro momento, porque conocen que en ese lugar ofrecen productos a su preferencia.

6) ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

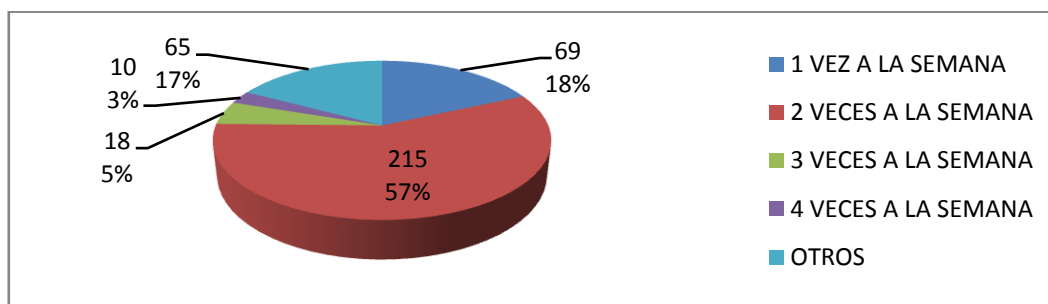
CUADRO NO. 1.12 Frecuencia De Consumo

Frecuencia	frecuencia	%
1 VEZ A LA SEMANA	69	18,30
2 VECES A LA SEMANA	215	57,03
3 VECES A LA SEMANA	18	4,77
4 VECES A LA SEMANA	10	2,65
OTROS	65	17,24
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 11 Frecuencia De Consumo



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

La Heladerías-Cafeterías en la ciudad de San Gabriel son bien concurridas, ya que la mayoría de personas asisten al mismo lugar por lo menos dos veces a la semana, ya que hoy en día las personas se dedican a prepararse en conocimiento o trabajan arduamente, lo que les es imposible preparar sus alimentos con sus propias manos, entonces en momentos como esos salen de la casa a consumir estos productos.

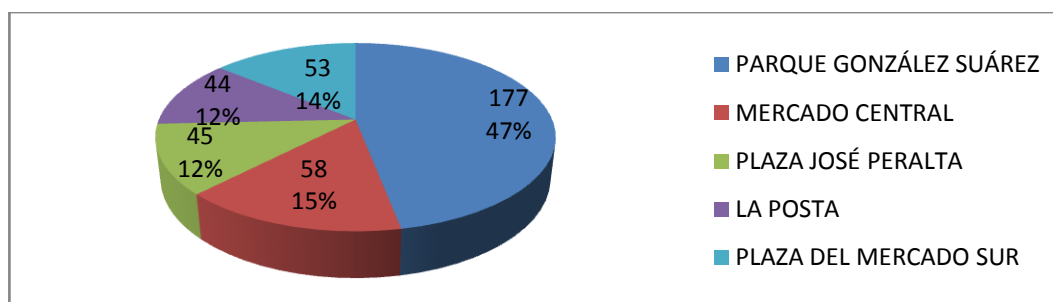
7) En qué sector de la ciudad de San Gabriel usted frecuenta consumir estos productos?

CUADRO NO. 1.13 Sector En El Que Frecuenta Comer

Sector	frecuencia	%
PARQUE GONZÁLEZ SUÁREZ	177	46,95
MERCADO CENTRAL	58	15,38
PLAZA JOSÉ PERALTA	45	11,94
LA POSTA	44	11,67
PLAZA DEL MERCADO SUR	53	14,06
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011
Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 12 Sector En El Que Frecuenta Comer



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de personas tienen preferencia de ir a una heladería-cafetería que está ubicada en el Parque González Suárez, porque primeramente es el centro de la ciudad, donde hay más concurrencia de gente, está cerca de todo lugar o establecimiento, incluso existe facilidad para movilizarse a sus hogares, la cafetería-heladería existente en este sector fue remodelada, misma que se hace atractiva a la vista de los clientes.

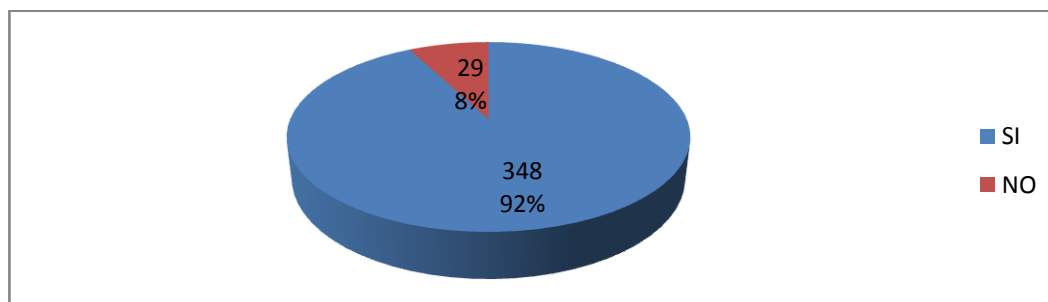
8) Le gustaría que haya una heladería-cafetería en el barrio Santa Clara, Plaza Amazonas?

CUADRO NO. 1.14 Preferencia Acerca Del Lugar

Le gustaría	frecuencia	%
SI	348	92,31
NO	29	7,69
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011
Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 13 Preferencia Acerca Del Lugar



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En un total del 100% de la muestra (377 personas) contestaron que si les gustaría que se implante una heladería-cafetería en el barrio Santa Clara-Plaza Amazonas, supieron manifestar que es una buena ubicación, porque es fácil o existen todos los medios para llegar a ella, los días sábados se realiza la feria de productos de primera necesidad, lo que permitiría la concurrencia de gente; también en este sector no hay competencia, lo que se lograría ventas masivas porque a su alrededor también existen diferentes tipos de instituciones, hay suficiente espacio en especial desde el día domingo a viernes en caso de que los clientes vayan con vehículo para que puedan parquearlo con toda seguridad.

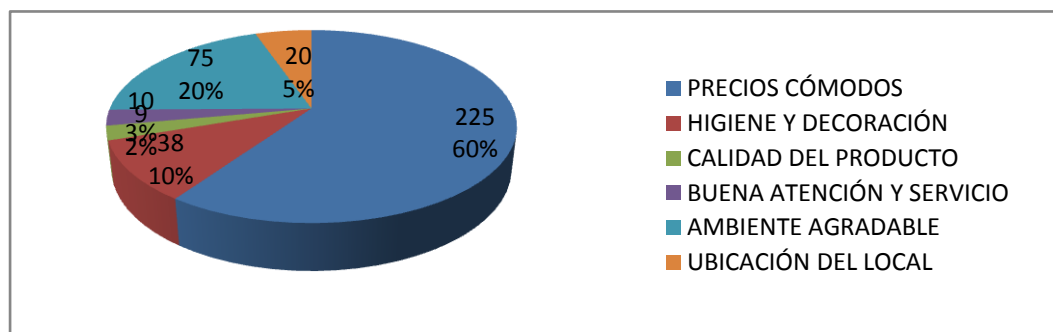
9) Por qué visita usted cierta heladería-cafetería?

CUADRO NO. 1.15 Razones Para Elegir Una Heladería – Cafetería

Razones	frecuencia	%
PRECIOS CÓMODOS	225	59,68
HIGIENE Y DECORACIÓN	38	10,08
CALIDAD DEL PRODUCTO	9	2,39
BUENA ATENCIÓN Y SERVICIO	10	2,65
AMBIENTE AGRADABLE	75	19,89
UBICACIÓN DEL LOCAL	20	5,31
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011
Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 14 Razones Para Elegir Una Heladería – Cafetería



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

La situación económica de los consumidores les permite adquirir productos a precios cómodos. Por lo que supieron manifestar que vuelven al mismo lugar ya que venden sus productos a precios bajos o cómodos al alcance de todo bolsillo, siendo estos posibles de adquirirlos hasta por niños que no cuentan con mucho dinero, o cuando van con toda la familia si les alcanza el dinero para satisfacer gustos de cada uno de ellos.

10) Cuál es la razón que le motiva ir a una heladería-cafetería?

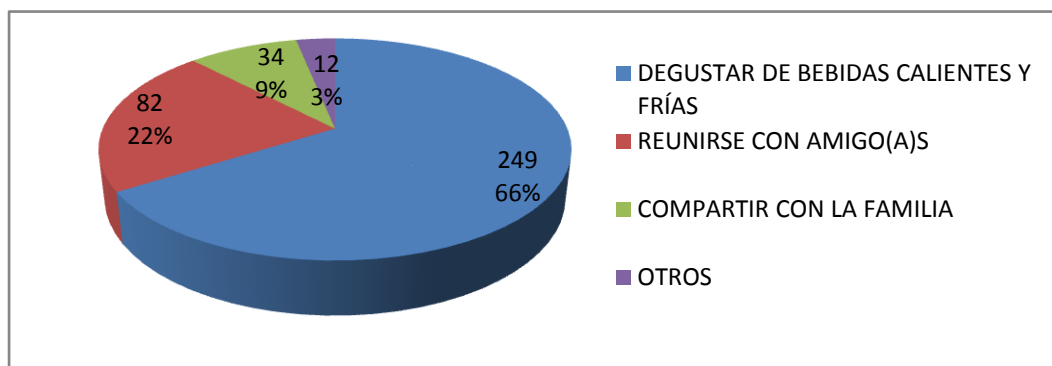
CUADRO NO. 1.16 Qué Le Motiva Ir A Una Heladería – Cafetería

Razones	frecuencia	%
DEGUSTAR DE BEBIDAS CALIENTES Y FRÍAS	249	66,05
REUNIRSE CON AMIGO(A)S	82	21,75
COMPARTIR CON LA FAMILIA	34	9,02
OTROS	12	3,18
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 15 Qué Le Motiva Ir A Una Heladería – Cafetería



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

Se concluyó que las personas que concurren a una heladería-cafetería es por compartir con amigos donde poder platicar y al mismo tiempo degustar de entremeses, por tanto se deduce que las cafeterías tienen un ambiente agradable y apto para estas actividades de ocio y sosiego.

11) Cuánto está dispuesto a gastar en la compra de estos productos?

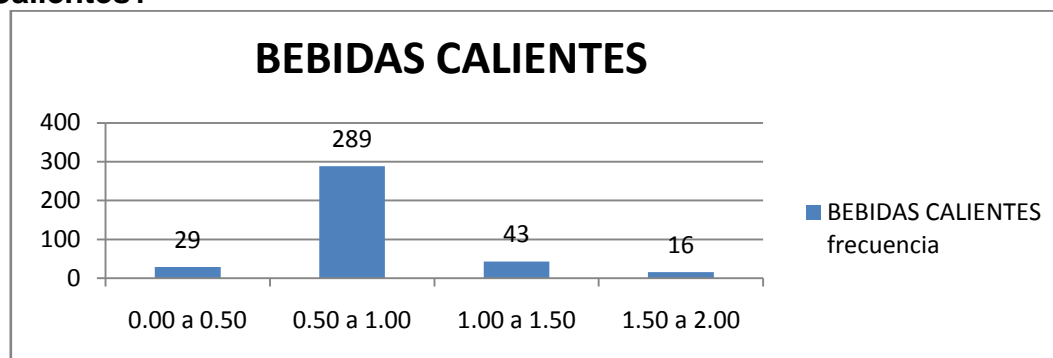
CUADRO NO. 1.17 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Calientes?

BEBIDAS CALIENTES		
Intervalos	frecuencia	%
0.00 a 0.50	29	7,69
0.50 a 1.00	289	76,66
1.00 a 1.50	43	11,41
1.50 a 2.00	16	4,24
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 16 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Calientes?



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En San Gabriel la economía de las personas les alcanza a pagar por cualquier bebida caliente alrededor de un dólar, lo cual se deduce que es un precio considerable de acuerdo al producto terminado, tomando en cuenta la materia prima y su consistencia.

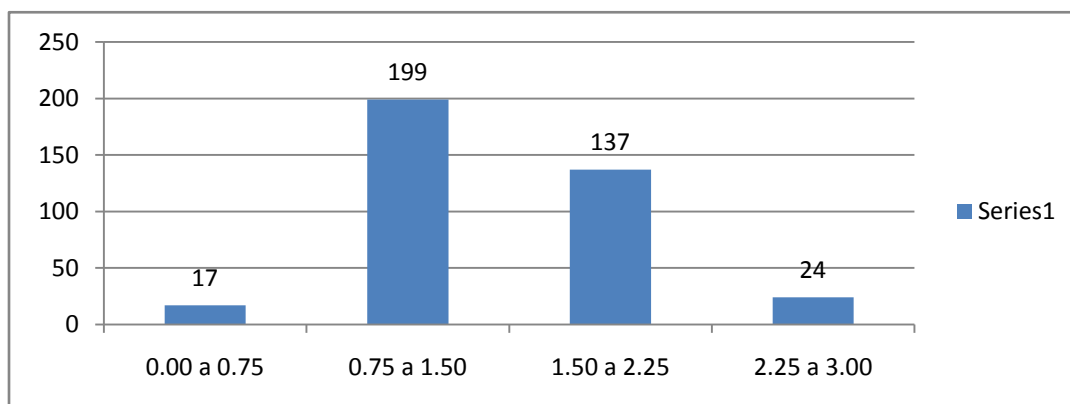
CUADRO NO. 1.18¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Frías?

BEBIDAS FRÍAS		
Intervalos	frecuencia	%
0.00 a 0.75	17	4,51
0.75 a 1.50	199	52,79
1.50 a 2.25	137	36,34
2.25 a 3.00	24	6,37
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 17¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Bebidas Frías?



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

Las personas valoran la materia prima que se necesita para la elaboración de estos productos, ya que se necesita variedad de frutas, azúcar, leche, mismos que son costosos. Por lo tanto si están dispuestos a pagar un poco más en relación a las bebidas calientes, alrededor de \$1.50.

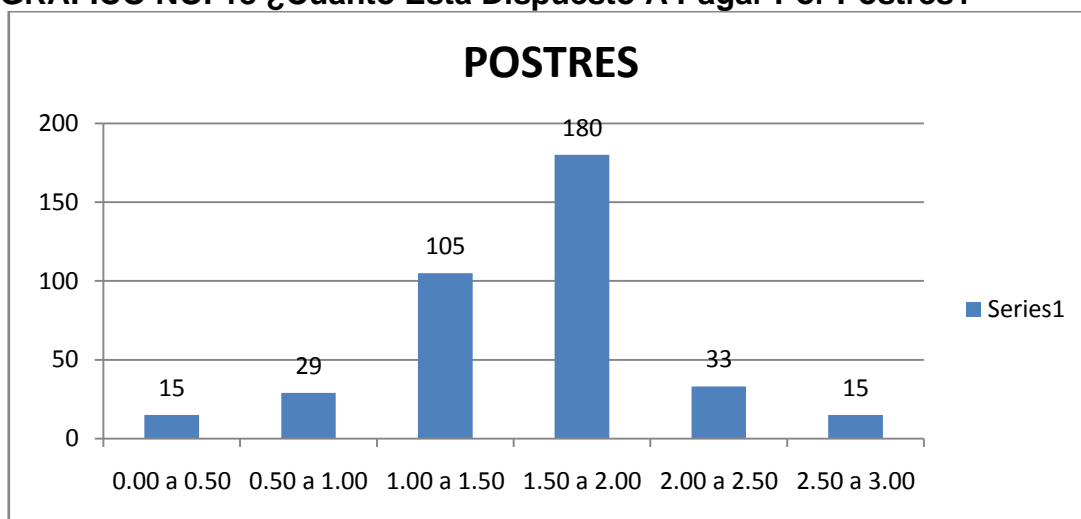
CUADRO NO. 1.19 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Postres?

POSTRES		
Intervalos	frecuencia	%
0.00 a 0.50	15	3,98
0.50 a 1.00	29	7,69
1.00 a 1.50	105	27,85
1.50 a 2.00	180	47,75
2.00 a 2.50	33	8,75
2.50 a 3.00	15	3,98
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 18 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Postres?



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

Para la elaboración de postres se necesita más materia prima para su elaboración, genialidad y pequeños detalles para su presentación, por lo tanto los consumidores si reconocen el trabajo desempeñado, entonces si están dispuestos a pagar alrededor de \$1.75.

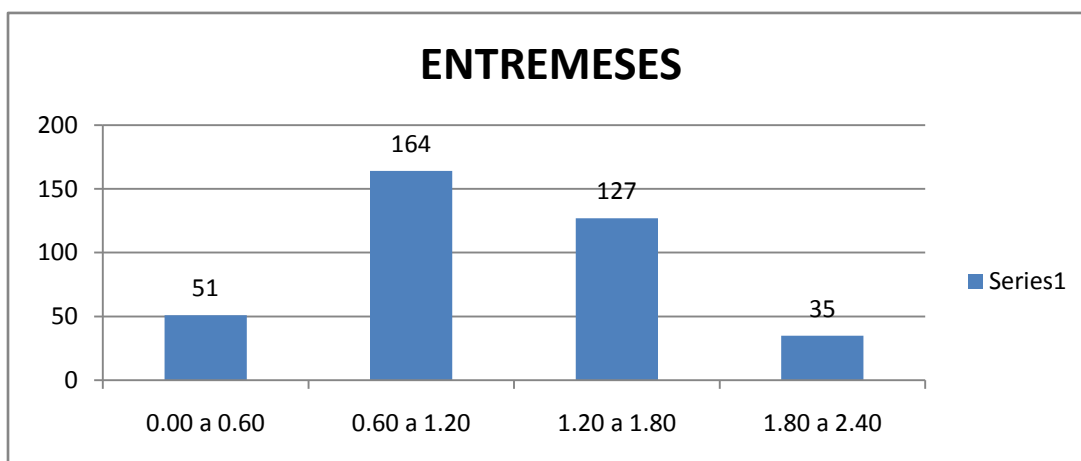
CUADRO NO. 1.20 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Entremeses?

ENTREMESES		
Intervalos	frecuencia	%
0.00 a 0.60	51	13,53
0.60 a 1.20	164	43,50
1.20 a 1.80	127	33,69
1.80 a 2.40	35	9,28
TOTAL	377	100,00

Fuente: Encuesta a la demanda de la ciudad de San Gabriel, julio 2011

Elaborado por: Eliana Burbano

GRÁFICO NO. 19 ¿Cuánto Está Dispuesto A Pagar Por Entremeses?



Elaborado por: Eliana Burbano

ANÁLISIS:

En cuanto al gasto por la compra de entremeses, de las personas encuestadas se analiza que en su mayoría pagarían alrededor de \$1.20, por lo que son ricos y novedosos, se los puede degustar acompañados de otros productos como son cafés o jugos, no importa el clima para la decisión de compra, sino la necesidad de comer y deseo de adquirir productos de sal o de dulce.

1.2.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y RIESGOS

OPORTUNIDADES	RIESGOS
Crecimiento elevado de la demanda.	Promesas a bajo precio
Ser la primera heladería-cafetería de primer orden en la ciudad de San Gabriel; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.	Ingreso de nuevos competidores al mercado.
Crear nuevas alternativas de trabajo	Migración y mala calidad de vida de las personas
Capacidad de atraer a consumidores que buscan un local tanto de cafetería y heladería sin tener que escoger entre uno de los dos.	Poca clientela
Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto bebidas calientes y bebidas frías y poder a la vez comer entremeses o aperitivos.	Pocas ventas
Aprovechar un lugar estratégico para la ubicación del local	Consumidores salgan de la ciudad
Ofrecer un producto alternativo e innovador	Producto no sea reconocido de buena calidad por los clientes.

1.2.6.1. CRUCE ESTRATÉGICO OR

Realizando un análisis externo del presente trabajo se identifica oportunidades y riesgos, mismas oportunidades que hay que aprovecharlas

para eliminar o contrarrestar las amenazas. Para lo cual se establece un plan estratégico, que se detalla a continuación:

Con la existencia de un crecimiento elevado de la demanda, es decir con un mayor número de consumidores que quieran satisfacer la necesidad de adquirir y consumir productos de heladería-cafetería, se elimina el riesgo de que los clientes se inclinen solamente a adquirirlos por precios bajos, ya que existe una demanda insatisfecha. Con esta estrategia recalcamos la ley de la oferta y la demanda que consiste en: MAYOR OFERTA MENOR PRECIO, MENOR OFERTA MAYOR PRECIO, MAYOR DEMANDA MAYOR PRECIO, Y MENOR DEMANDA MENOR PRECIO.

Ser la primera y única heladería-cafetería que preste las comodidades suficientes para degustar de los productos y satisfacer las necesidades de ocio, donde los clientes se sientan a gusto con el producto, servicio, atención, buen ambiente, buena decoración; lo cual eliminaría el riesgo de que los consumidores decidan ir a otra heladería que ingrese al mercado, es decir la competencia. Características que permitirían la fidelidad del consumidor.

Para la implantación de la heladería-cafetería se necesitará de factores económicos como el capital, la tecnología, materia prima, y sobre todo del recurso humano, por lo tanto conllevará a la contratación de la mano de obra, así contrarrestando la migración y logrando el bienestar de algunas familias, mejorando así la economía local.

Al ser un local que ofrezca dos clases de productos tanto de heladería como de cafetería se logra la aceptación de consumidores con el deseo de satisfacer varias necesidades. Eliminando así el riesgo de tener poca clientela, ya que con este negocio se logra la captación de clientes de diferentes edades, gustos y preferencias.

Al ser un negocio de heladería y cafetería se tiene la oportunidad de ofrecer diversidad de productos, es decir bebidas calientes y bebidas frías acompañadas de otros aperitivos y entremeses, contrarrestando el riesgo de tener pocas ventas, ya que en el mismo local tendrían la oportunidad de adquirirlos.

Existe la oportunidad de implantar la heladería-cafetería en un lugar adecuado y estratégico, que tenga zona de parqueadero, y en cuanto al salón que tenga una buena decoración y ambiente agradable, para así evitar que los consumidores busquen un local de primer orden en otra ciudad.

Ofrecer un producto alternativo e innovador, que cumpla con todas las características necesarias y con todas las normas de higiene, salubridad y excelente presentación, para que sea reconocido como producto de calidad.

1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Existe la necesidad de encontrar un lugar para disfrutar en familia sirviéndose de dos de los productos que en los últimos años han tenido un crecimiento en el mercado que son los helados y una deliciosa taza de café caliente.

Actualmente estos tipos de negocios han crecido independientemente uno del otro pero muy diferenciados tanto en diseño, condiciones ambientales y mercado objetivo. Las cafeterías desarrolladas tienen un marcado target que es el público adulto, donde los menores de edad tienen muy pocas opciones incluso con la percepción de no ser un lugar para niños, en cambio las heladerías están desarrolladas para pasar un momento flash muy agradable, muy armonioso para todas las edades pero no acoge a ese tipo de familia que o grupos de personas que desea interrelacionarse o integrarse que brinda un café pero en familia.

Frente a lo expuesto el problema diagnóstico es:

¿Sería factible implantar un lugar de venta de helado y café que brinde la comodidad del diseño integrado de estos 2 tipos de negocio?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo citado en cada uno de ellos.

2.1. EMPRESA

Chambergó (2012) define a la empresa como una concepción jurídico-económica en constante evolución. Aparece desde la empresa privada a la pública, la empresa individual, en la que una o varias personas son las propietarias del capital invertido y la dirige bajo su riesgo y responsabilidad (p. 24)

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.2. MICROEMPRESA

Monteros (2005) dice que la microempresa nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, deberes y derechos de las leyes que rigen en el país (p. 12)

Como microempresa entiendo que es una unidad productiva formada con un capital pequeño o familiar, que inicia sus actividades de forma informal, con un mínimo número de trabajadores, y que no cumplen con todos los requisitos que rige la ley.

2.3. HELADERÍA

2.3.1. DEFINICIÓN

Una heladería es el establecimiento donde se hacen o venden helados (<http://www.heladeria.com>)

Es un lugar donde se ofrecen helados y bebidas frías, con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente, cumpliendo con sus expectativas.

2.3.2. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HELADERÍA

Establecimiento de elaboración: establecimiento en el que se procede a la elaboración y al envasado de helados y de mezclas envasadas para congelar.

Establecimiento de venta: Establecimiento o punto de venta en el que se realiza la venta al consumidor final, de los productos contemplados en la presente Reglamentación.

Establecimiento de elaboración de producción limitada: Establecimiento en el que se procede a la elaboración y envasado de helados y mezclas envasadas para congelar, con una producción máxima de 400.000 litros/año.

Fabricantes de helados: Son aquellas personas naturales o jurídicas que dediquen su actividad a la elaboración de estos productos.

Helados artesanos: Son aquellas personas naturales o jurídicas que dediquen su actividad a la elaboración de helado, mediante un proceso en el que la intervención personal constituye el factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado, que no se acomoda a la producción industrial mecanizada o en grandes series. El reconocimiento oficial de la condición de empresa artesana, se acreditará mediante la posesión del documento de calificación artesanal, expedido por las autoridades competentes.

Fabricantes de mezclas para congelar: Son aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a la elaboración de estos productos.

Transformadores de mezclas envasadas para congelar: Son aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a la elaboración de helados, partiendo de mezclas para congelar para su venta directa al consumidor final.

2.4. CAFETERÍA

2.4.1. DEFINICIÓN

Una cafetería es el establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas (<http://www.cafeteria.com>)

Es un lugar donde se ofrece café y otras bebidas calientes, acompañándole de otros productos como sánduches, tortas, entre otros. Es un lugar donde puede asistir toda la familia y/o amigos.

2.4.2. CATEGORÍAS DE CAFETERÍAS

Las cafeterías se clasifican en primera y segunda categoría.

Cafeterías de Primera Categoría

Las cafeterías de Primera categoría deberán reunir, como mínimo las siguientes condiciones:

Entrada para los clientes independiente de la de proveedores y personal de servicio o, en su defecto, en las horas en que el establecimiento esté abierto al público, los proveedores no utilizarán el mismo acceso; teléfono para uso público en cabina aislada; calefacción y refrigeración; servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y frías en los lavabos; decoración y menaje de calidad; barra o mostrador, con taburetes, adecuado, tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento; aseos independientes para el personal de servicio.

El personal debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será el adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.

Cafeterías de Segunda Categoría

Las cafeterías de Segunda categoría deberán reunir las siguientes condiciones mínimas:

Teléfono para uso público; calefacción; servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, decoración y menaje sencillos; barra o mostrador, con taburetes, adecuado tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento.

El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

Bustamante (2007) explica que el estudio de mercado es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico (p. 31)

Es el conjunto de operaciones destinadas a conocer todos los hechos y circunstancias que afectan a un mercado, en cuanto a composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia, entre otros.

2.5.1. MERCADO

Quispe y Baca (2010) expresan que el mercado “es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por cuanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (p. 14).

El mercado es donde se realiza actividades de compra y venta de productos, mismos que tienen un valor monetario.

2.5.2. OFERTA

Según Quispe et al. (2010) señala que la oferta para un producto es el volumen total de un grupo de productores está dispuesto a vender en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definida (p. 18)

Es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado, lugar y tiempo.

2.5.3. DEMANDA

Quispe et al. (2010) dice que la demanda de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica determinada, en un período de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos (p. 20)

Es la cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo determinada y en un mercado dado.

2.5.3.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Quispe et al. (2010) determina la demanda de un producto a partir de información como: tamaño de la población, ingreso familiar, datos de censos poblacionales, datos de la banca, correo postal y otro tipo de datos descriptivos que ayuden a caracterizar la demanda, ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opinión de los vendedores, opinión de los expertos en el mercado, análisis de series de tiempo, análisis estadístico de la demanda, indicadores guía y pruebas de mercado (p. 21)

La estimación de la demanda es la proyección a futuro de los productos que van a ser adquiridos, esto se obtiene después de un análisis de censos poblacionales, tamaño de la poblacional, ingresos familiares, los mismos que ayudan a determinar el poder adquisitivo de los consumidores, y así pronosticar las ventas.

2.5.4. PRODUCTO

Apaza (2008) en términos simples define al producto como el resultado natural del proceso productivo. Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros (p. 41)

Quispe et al. (2010) el producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (p. 22)

El producto es el bien que se obtiene después de todo un proceso, el mismo que está destinado para la venta y compra por parte de los consumidores, satisfaciendo así la necesidad de adquirir un producto con ciertas características de acuerdo a su preferencia.

2.5.5. PRECIO

Apaza (2008) expresa que el precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos (p. 43)

Es el valor monetario que tiene un producto, el mismo que se establece después de analizar el costo y gasto que se efectuó en su producción, cuyo precio es mayor para así obtener un ingreso en el momento de su venta.

2.5.6. COMERCIALIZACIÓN

Apaza(2008) dice que la comercialización “es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios”(p. 44).

La comercialización es hacer llegar los productos a los consumidores, para lo cual se aplica varias estrategias, como la fijación de precios, medidas de promoción, canales de comercialización.

2.5.7. PUBLICIDAD

La Asociación Americana de Mercadeo presenta la siguiente información: “Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Publicidad es hacer conocer el producto a los consumidores, a través de varias formas como pueden ser: por medio de la radio, la televisión, el periódico.

2.6. ESTUDIO TÉCNICO

Solís (2008) afirma que en el análisis de proyectos, por lo menos en la parte teórica, se continúa con el Estudio Técnico en realidad no se trata de algo que se hace “después de”, sino que se va desarrollando en forma conjunta con el Estudio de Mercado y entre ambos van generando los datos que se utilizan para el armado del Estudio Económico. Recuperado de (<http://www.proyectos.com>)

El estudio técnico es identificar el mejor lugar para implantar la empresa, infraestructura, distribución de la misma, detallar el personal que va a trabajar con sus respectivas responsabilidades., también permite conocer sobre la legalidad y del cumplimiento de normas internas y externas.

2.6.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Zamorano (2007) señala que el tamaño de un proyecto “es su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata” (p. 39).

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada propuesta, considerando esencialmente los factores de mercado, demanda, y técnicas de producción. Es cuántos productos se elaboraron al año, para lo cual depende del número de días al año y el número de horas al día trabajadas.

2.6.2. LOCALIZACIÓN

Bustamante et al. (2007) afirma que la localización “dependerá de la decisión que resulte de una evaluación y análisis financiero, de los proyectos A y B, propuesto como las mejores alternativas, para realizar una micro-inversión” (p. 37).

Es el lugar donde se implantará la microempresa, después de haber realizado una evaluación de varios factores, como son: que el lugar tenga ciertas características necesarias, que tenga los servicios básicos, suficiente espacio y estratégico para la afluencia de los consumidores.

2.6.3. INGENIERÍA

Bustamante et al. (2007) dice que la ingeniería del proyecto “se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica; es decir con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto” (p. 43).

Consiste en analizar algunos aspectos, como son el producto, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, cálculo de cantidad de materia prima requerida, recursos humanos, edificios, estructuras y obras de ingeniería civil, para poner en marcha el proyecto.

2.6.3.1. PROCESOS PRODUCTIVOS

Chambergó et al. (2012) el proceso productivo “es cuando los materiales entran en el proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones” (p. 51).

Proceso productivo consiste en las etapas a que están sometidas las materias primas para ser transformados en producto final, listos para ser adquiridos por el consumidor, es decir, el transporte, inspección, espera y almacenaje.

2.6.3.2. TECNOLOGÍA

Bustamante et al. (2007) define que la tecnología “consiste en identificar el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio” (p. 44).

La tecnología es la herramienta que se utiliza para la producción de un bien o servicio, ésta puede ser tangible e intangible; tangibles son los equipos, intangibles son los conocimientos técnicos.

2.6.3.3. EDIFICIOS Y ESTRUCTURAS

Chambergó et al. (2012) define que es el destinado a su objetivo: edificio de aulas, en un proyecto educativo: edificio

de habitaciones, consultorios y laboratorios, en un proyecto hospitalario; edificio de la fábrica o planta de elaboración, en un proyecto industrial; edificio para bodegas y centro de ventas, en un proyecto comercial, etc. (p. 67)

Edificio es el lugar donde se realizarán las operaciones o actividades, como adquisición de materia prima, procesos de producción, y procesos de ventas; es decir el lugar donde se ofertarán los productos y asistirán los consumidores a adquirirlos.

2.6.3.4. INVERSIÓN

León (2007) dice que la inversión corresponde al período de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución satisfactoria del proyecto y se toma la decisión de iniciar la fase operacional del proyecto” (p. 52)

Inversión es el capital inicial para poner en marcha el proyecto, la cual sirve para la adquisición de maquinaria y equipo, terreno, construcción del edificio, gastos de constitución, entre otros.

2.6.3.4.1. INVERSIONES FIJAS

Dentro de las inversiones fijas se incluyen las siguientes:

- Valor de los terrenos para la instalación.
- Valor de la preparación y acondicionamiento del emplazamiento
- Valor de los edificios y obras de ingeniería civil.
- Valor de los recursos naturales.
- Valor de la maquinaria y equipo de la planta.

- Valor de la instalación de los equipos.
- Valor de los vehículos.
- Valor de los muebles y enseres.
- Valor de ciertos activos fijos incorporados, tales como patentes, derechos de autor y similares.

2.6.3.4.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Dentro de las inversiones diferidas (amortizables) se incluyen las siguientes:

- Gastos de constitución y registro de la empresa.
- La preparación y publicación de prospectos.
- Los gastos de propaganda y anuncios públicos.
- El costo del análisis de las solicitudes de compra de acciones.
- Los honorarios de abogados.
- Gastos por concepto de estudios de pre inversión.
- Honorarios de consultores.
- Otros gastos para la ejecución del proyecto.
- Sueldos.
- Gastos de viaje.
- Instalaciones provisionales.
- Costos de promoción de productos.
- Costos de capacitación.
- Intereses sobre los préstamos.
- Gastos de ensayos de funcionamiento.
- Imprevistos.

2.6.3.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

Activos Corrientes

- Dinero en efectivo en caja y en bancos.
- Cuentas por cobrar
- Existencias o inventarios.
 - o Materiales e insumos.
 - o Productos en proceso.
 - o Productos terminados.
 - o Repuestos.

Pasivo Corriente

- Cuentas por pagar

2.6.3.5. TALENTO HUMANO

Baca (2010) afirma que “consiste en definir las necesidades de operarios, tanto especializados como no especializados” (p. 38).

El recurso humano son las personas que intervienen para la elaboración de un producto, en forma directa e indirecta, las cuales son fundamentales para un buen desempeño del negocio ya que una buena o mala gestión repercutirá en los recursos técnicos y materiales.

2.7. ESTUDIO FINANCIERO

2.7.1. INGRESOS

Palomino (2009) describe que el ingreso “es la cantidad de dinero que se percibe con regularidad” (p. 60).

Los ingresos en una microempresa es la diferencia entre el precio de venta menos los costos y gastos de producción. Entiendo por ingresos a todas las

ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.

En conclusión, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

2.7.2. EGRESOS

Palomino et al. (2009) describe que el egreso “se llama a la salida de dinero desde las cajas de una empresa o de una organización” (p. 63).

Es la salida de dinero por el pago de un servicio, por ejemplo la luz, o bien el pago del alquiler por alguna maquinaria especial para aumentar la producción de la empresa.

2.7.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Flores (2010) señala que los costos de producción “son los que se capitalizan para conformar el costo de los productos fabricados” (p. 44).

Se refiere a que el costo de los productos fabricados está dado por los costos de producción en que fue necesario incurrir para su fabricación.

2.7.2.1.1. MATERIA PRIMA

Flores et al. (2010) señala que la materia prima “constituye los materiales necesarios para la confección de un artículo y que son, además, perfectamente medibles y cargables a una producción identificada” (p. 45).

Materia Prima son los materiales tangibles que se utilizan para la elaboración de un producto, ésta puede ser materia prima directa o materia prima indirecta, todos estos materiales tienen un costo que son reflejados en el precio del producto final o terminado.

2.7.2.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Flores et al. (2010) define que la mano de obra se lo conoce como trabajo directo. Es la mano de obra necesaria para la confección de un artículo y cuyos valores por salarios se les puede aplicar sin equivocación a una unidad de producción identificada, en el tiempo (p. 46)

La mano de obra se refiere al recurso humano necesario para la elaboración de un producto, presta su contingente, el mismo que es remunerado o recompensado económicamente.

2.7.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Flores et al. (2010) define que los costos indirectos de fabricación son los egresos efectuados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican o a las distintas prestaciones de servicios, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida (p. 47)

Son costos indirectos que intervienen de forma indirecta en la fabricación de un producto, por lo que estos costos no se reflejan en el precio del producto, a diferencia de los costos directos.

2.7.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Polar (2011) afirma que corresponden a este grupo las actividades destinadas a la dotación de recursos humanos y materiales a las actividades productivas a través de procedimientos propios de contratación de personal o adquisición de materiales y activos fijos, que pueden ser almacenados o utilizados bajo determinados procedimientos de valoración en su registro contable (p. 55)

Los gastos administrativos son los que se efectúan en el proceso de adquisición de activos fijos, materiales y mano de obra directa e indirecta, éstos tienen una valorización, mismos que tienen que ser registrados contablemente.

2.7.2.3. GASTOS DE VENTAS

Polar et al. (2011) señala que “corresponden a este grupo de gasto, las actividades que tienen que ver con la venta de los productos o servicios producidos, estas actividades corresponden a la facturación, cobranzas” (p. 55).

Los gastos de ventas son los que incurren, como el nombre mismo lo dice en el momento de la venta de los productos, como pueden ser el transporte para movilizar el producto al consumidor, así mismo para los cobros y, facturación.

2.7.2.4. DEPRECIACIONES

2.7.2.5. GASTOS FINANCIEROS

Polar et al. (2011) define que “son gastos originados en la utilización de recursos financieros de Terceros, que pueden ser destinados a la actividad productiva” (p. 56).

Los gastos financieros son los intereses que se pagan por los préstamos que se utilizan cuando no existe capital propio, mismos que son obtenidos de instituciones financieras.

2.7.2.6. ADMINISTRACIÓN

Chambergó et al. (2012) define que la administración “es un proceso de planear, organizar, liderar y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y el empleo de todos los demás recursos organizacionales para lograr objetivos establecidos” (p. 28).

Es el resultado de la aplicación de los procesos administrativos, cuyo objetivo es aprovechar los recursos existentes y dirigir los esfuerzos realizados, con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

2.7.2.6.1. LA PLANEACIÓN

2.7.2.6.1.1. PLANEACIÓN FINANCIERA

Bustamante et al. (2007) expresa que la planeación financiera es un aspecto que reviste gran importancia para el funcionamiento y por ende, la supervivencia de la empresa.

Su objeto es proporcionar una especie de “mapas de carreteras” para la orientación, coordinación y control de las decisiones, a fin de que la compañía alcance los objetivos deseados (p. 61)

La planeación financiera consiste en establecer lo que se va a realizar en la ejecución de las actividades, es decir deben estar bien coordinadas, orientadas, para que así la microempresa logre los objetivos propuestos.

La planeación financiera permite determinar cuántas compras, producción y ventas se necesita en la microempresa como la aplicación de mano de obra necesaria para la elaboración, distribución y atención al cliente, de esta forma establecer el tipo de financiamiento necesario, ya sea a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

2.7.2.6.1.1.1.FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO

Para el corto plazo se puede considerar un período de hasta 1 año; teniéndose formas de financiamiento como:

- A través de los proveedores que pueden otorgar créditos a corto plazo, descuentos, y formas de consignación de las materias primas para la elaboración de productos.
- Créditos otorgados por el sistema financiero.

2.7.2.6.1.1.2.FINANCIAMIENTO A MEDIANO PLAZO

Para el mediano plazo se puede considerar un período de hasta 5 años; teniéndose formas de financiamiento:

- A través de Micro créditos, que pueden obtenerse de instituciones dedicadas al otorgamiento de ellos, en Ecuador “FODEMI”, y otras entidades del sistema financiero.

2.7.2.6.1.1.3.FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO

Se puede establecer que son aquellos superiores a los 5 años y se los puede obtener a través de:

- Créditos otorgados por el sistema financiero nacional e internacional a través de hipotecas a una tasa de interés determinada.
- La emisión de bonos y acciones, en la que se permite la participación individual de los tenedores de los títulos crediticios o acciones de la empresa, y éstas pueden ser emitidas por empresas avaladas por la superintendencia de compañías.

2.7.2.6.1.2. AMORTIZACIÓN

Atanacio (2009) señala que” a cada uno de los créditos previstos dentro de la financiación del proyecto se le debe establecer el correspondiente plan de amortización”. Recuperado de la <http://es.scribd.com/> (Agosto 2011).

La amortización es una deducción de la deuda, ya que en un período de tiempo y a una tasa de interés se va cancelando parte de la deuda, por lo tanto para el período siguiente ya es menor la obligación; es decir se va cancelando el crédito en cuotas ya sean fijas o variables.

2.7.3. PROYECCIONES FINANCIERAS

2.7.3.1. ESTADO DE RESULTADOS

Palomino et al. (2009) señala que el Estado de Pérdidas y Ganancias “es la cantidad reflejada que al final del año nos indica las pérdidas (si es una cifra negativa) o los beneficios (si es positiva) que hemos obtenido en el ejercicio” (p. 69).

El Estado de resultados indica el resultado operativo a obtener después del desarrollo del proyecto.

De acuerdo a Arboleda (1998)

Para poder elaborar el estado de pérdidas y ganancias se debe conocer, para cada uno de los años del proyecto, la siguiente información:

- Ingresos por concepto de ventas
 - o Ingresos por la venta del bien o servicio
- Otros ingresos
 - o Ingresos por la venta de activos parcialmente depreciados
 - o Rendimientos financieros, de inversiones con recursos del proyecto
 - o Arrendamientos
 - o Participaciones
- Costos de operación
 - o Costo de ventas
- Costos de financiación
- Dividendos
- Ingresos por concepto de ventas
- Costo de ventas
- Gastos operativos

- Gastos generales de administración
- Gastos generales de ventas
- Gastos generales de distribución
- Amortización de diferidos
- Costos de financiación
 - Intereses sobre préstamos

2.7.3.2. BALANCE PROYECTADO

Según Bravo (2007) señala que con este estado financiero se busca pronosticar las partidas básicas del balance, en cada uno de los años del proyecto, tales como el balance de dinero en efectivo y otros activos corrientes, activos fijos, capital social, préstamos y pasivos corrientes que se requieren para el funcionamiento sin tropiezos de la empresa (p. 48)

El balance proyectado indica el cuadro financiero total en ciertos momentos de la vida del proyecto. Es decir refleja los activos, pasivos y patrimonio.

El balance debe cuadrar todos los meses, es decir, el total del activo debe coincidir con el total del pasivo.

2.7.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Baca et al. (2010) define que el punto de equilibrio “es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación” (p. 68).

El punto de equilibrio se refiere a que existe una balanza entre los ingresos y los costos, a partir del cual se puede identificar la pérdida y la utilidad

después de las unidades físicas vendidas. Punto, en términos de unidades o dólares, en el cual los costos totales son iguales al ingreso total, y la utilidad es cero.

2.7.3.4. VALOR ACTUAL NETO

Baca et al. (2010) afirma que “es una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa” (p. 69).

El Valor Actual Neto es igual al monto obtenido después de ciertos períodos de tiempo, dividido para uno más los intereses generados durante esos años; es decir lo que obtuvo al final de los períodos menos la tasa de rentabilidad y menos la inversión inicial.

2.7.3.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Baca et al. (2010) afirma que “es una técnica de evaluación de presupuestación de capital que se calcula al encontrar la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja” (p. 70).

La tasa interna de retorno representa el porcentaje que va a recibir en cuanto a la inversión inicial, una vez cancelado impuestos, es decir es la rentabilidad que obtiene por invertir el dinero en la implantación de la heladería-cafetería.

2.7.3.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Pymesfuturo (2007) dice que el periodo de recuperación de la inversión “consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo” (p. 60).

Los períodos de recuperación se utilizan para evaluar las inversiones propuestas, es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto y se calcula a través de entradas de efectivo.

2.7.3.7. RAZÓN BENEFICIO-COSTO

Según Baca et al. (2010) se calcula dividiendo el valor presente de las entradas de efectivo entre la inversión inicial, esta técnica si toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y se emplea a veces como punto de partida en la selección de proyectos con racionamiento de capital (p. 71)

Razón costo-beneficio significa que cuánto voy a ganar por cada dólar que invierto, es decir permite tomar decisiones en cuanto a inversiones, analizando propuestas, entre más ganancia obtenga y menos invierta sería mejor para una microempresa.

2.7.3.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Baca et al. (2010) señala que “es un método de comportamiento que emplea diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, con el fin de evaluar su impacto en el rendimiento de la empresa, medido por el VAN” (p. 72).

El análisis de sensibilidad se da por las variaciones en el precio de venta, variaciones en los costos de operación variables, y variaciones en los costos de operación fijos, con excepción de la depreciación.

2.8. ORGANIZACIÓN

2.8.1. MISIÓN

Díaz (2007) manifiesta que la declaración de la misión “es aquella que define la actividad del grupo, en la que concentra sus principios y aspiraciones fundamentales” (p. 19).

La misión se basa en las siguientes interrogantes Quién?, Qué?, Cuándo?, Dónde?, Cómo?, Para qué?, A fin de qué?, donde una vez contestadas se entenderá la razón de la existencia de la heladería-cafetería.

2.8.2. VISIÓN

Díaz et al. (2007) manifiesta que la visión “es la capacidad de ver más allá en tiempo y espacio; la visión se formula para comunicarla a toda la organización e integrarla en pensamiento y acción” (p. 20).

La visión se refiere que es lo que quiere alcanzar la heladería-cafetería en un futuro, en el transcurso de sus actividades.

2.8.3. VALORES

Atanacio et al. (2009) manifiesta que los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo lo

referente al género humano, el concepto de valores se trató, principalmente en la antigua Grecia, como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general han creado diferentes tipos de valores, y han relacionado estos con diferentes disciplinas y ciencias. Recuperado de la <http://es.scribd.com/>(Agosto 2011)

Se denomina tener valores al respetar a los demás; asimismo los valores son un conjunto de pautas que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

2.8.4. POLÍTICAS

Atanacio et al. (2009) manifiesta que las políticas son vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. Recuperado de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/> (Agosto 2011)

Las políticas son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la Sociedad en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de

obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la Sociedad.

2.8.5. ORGÁNICO ESTRUCTURAL

De acuerdo a la ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN, por el solo hecho de su existencia, una empresa entraña en sí misma una cierta estructura organizativa. Esta misma puede haberse producido de forma espontánea por la existencia de algunas necesidades específicas, o puede ser el resultado de la aplicación consciente de principios reconocidos para una situación dada. La estructura puede ser informal, existiendo únicamente un reconocimiento tácito entre los directivos y sus subordinados con respecto a qué funciones corresponden a cada uno, o puede ser formal con la asignación de responsabilidad funcional especificada de un modo concreto por escrito, además de gráficos de organización u organigramas para facilitar su entendimiento.

La Organización Estructural se trata de que en una empresa existan cargos para el personal, los mismos que deben estar debidamente definidos, es decir cada empleado tiene su cargo y funciones bien establecidas, a fin de que las actividades de la empresa se ejecuten de forma organizada.

Para esto se elaboran Organigramas donde se pueden identificar los niveles jerárquicos.

2.8.6. ORGÁNICO FUNCIONAL

De acuerdo a la ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN, los numerosos planes que afectan a una empresa, sea cual fuere su tamaño, requieren el desarrollo de una cantidad de actividades y, para dirigir éstas de una manera eficiente, es esencial alguna forma de organización.

La Organización funcional se trata de que en el mismo momento en que dos o más personas aportan sus esfuerzos para la consecución de una empresa en común, se hace necesario fijar la tarea de cada una de ellas.

2.8.7. BASE LEGAL

Monteros (2005) manifiesta que desde el momento que nace la idea de emprender una actividad económica es importante analizar factores que inciden en su funcionamiento y desarrollo, tales como el tipo de organización, los medios con que cuenta, la localización de su sede y sobre todo la forma jurídica que regirá los destinos en la vida de la sociedad (p. 16)

Se puede entender como base legal a las formas jurídicas, que permiten dejar la informalidad y someterse a los requerimientos, deberes o derechos de las leyes que rigen al país, pero en si la forma jurídica que se adopte deberá estar en función directa de los intereses de los propietarios y la legislación vigente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente proyecto se intenta evaluar, antes de instalar la heladería-cafetería, cuántas personas transitan por el lugar elegido en los diferentes días de la semana, e incluso según las horas; cómo influye el estado del tiempo en las costumbres de la potencial clientela; y también la incidencia de centros de enseñanza, oficinas o locales comerciales en la ciudad, todo lo cual me permitirá hacerme una idea de las necesidades de compra para atender la posible venta diaria.

El objetivo general de la investigación de mercado tuvo como objetivo caracterizar los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos, motivaciones y así identificar los problemas y necesidades de los consumidores objetivos, es decir identificar los perfiles de mercado sobre el cual basar la estrategia de comercialización, implementando un proceso adecuado de recolección y análisis de datos. Así cuantificar el volumen de producto que el cliente está dispuesto a comprar.

Se realizó una encuesta aplicada a una muestra de 377 personas de la ciudad de San Gabriel. Posteriormente, se llevó a cabo la tabulación y análisis de los datos, mediante la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Confirmando lo que dice KOTLER, Philip, (1996)., con los resultados de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los consumidores, las razones que le motivan ir a una heladería-cafetería, los factores que influyen al comprar helado o café, la frecuencia con qué consumen los productos, el lugar donde le gustaría acercarse a comprar, y cómo le gustaría que fuera el ambiente y la atención; resultados que permiten establecer estrategias de marketing para poder lograr la captación de clientes, los mismos que satisfagan sus necesidades con la nueva unidad productiva.

3.1. EL PRODUCTO

A través de los tiempos las bebidas y los refrescos han sido de gran aceptación en el paladar del consumidor promedio, por necesidad física o por motivación social, las reuniones para compartir una bebida fría o caliente han sido la excusa para estas tertulias informales.

Por lo que el presente trabajo se refiere a la implantación de una heladería-cafetería, en el cual se producirá cuatro tipos de productos, tanto de heladería como de cafetería, los mismos que se clasifican en bebidas calientes, bebidas frías, postres y entremeses.

En cuanto a bebidas calientes tenemos: café en leche, café en agua, capuchino, café al ron, tintos, chocolate tradicional, y aromáticas.

Como bebidas frías se realizará: zumos, jugos, batidos, malteada y brandy con leche.

Los postres serán los siguientes: ensalada de frutas, fresas con crema, banana Split, miel con cuajada, salpicón de hielo, durazno clásico, fresa casera, granizado de mora, y granizado de frutas, copas de helado, helados en cono, y helados en palito.

Por último los entremeses son: sánduche caliente de queso, sánduche caliente de queso y mortadela, quimbolitos, humitas, empanadas de pollo, empanadas de carne, bolones de queso, y bolones de carne.

3.2. LA OFERTA

En la ciudad de San Gabriel existen ofertantes, mismos que ofrecen diversidad de productos, en los diferentes locales comerciales. En lo que se refiere a productos de alimentación encontramos veinte y tres locales, que se clasifican en restaurantes, patio de comidas, heladerías, cafeterías, panaderías, cevicherías, heladerías-cafeterías, cafeterías-panaderías, micromercados, panadería-pastelería, cafetería-restaurant, asadero-restaurant-cafetería. De los cuales se puede identificar quiénes se dedican exactamente a la elaboración de productos de heladería y cafetería, siendo éstos locales la oferta real.

3.2.1. OFERTA REAL

En la ciudad de San Gabriel, después de haber hecho un estudio de mercado mediante la observación directa, se pudo observar cuatro locales que ofrecen productos de heladería y cafetería al mismo tiempo, convirtiéndose en oferta real, ya que tienen una capacidad organizativa, económica y técnica para presentar una oferta competitiva y al alcance del consumidor, tales como: Fuente de Soda Aries, Heladería-Cafetería Santander, Chaloos Heladería-Cafetería y El Rinconcito.

De los cuales se ha podido obtener información, a través de un censo, datos que son importantes para el desarrollo del presente estudio, tomando como referencia para la aplicación del presente proyecto.

CUADRO NO. 3.1 Tabla De La Oferta Competitiva

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	TIPO	PRODUCTOS					VENTAS ANUAL AÑO 2011
				BEBIDAS CALIENTES	BEBIDAS FRÍAS	HELADOS	POSTRES	SÁNDUCHES	
1	CHALOOS HELADERÍA- CAFETERÍA	AV. ATAHUALPA S/N E INDUJEL	HELADERÍA Y CAFETERÍA	Café, Aromáticas, Chocolate	Jugos, batidos, zumos	Helados en copa, Helados en cono	Ensalada de frutas, banana split, fresas con crema, durazno clásico	Pastas, tostadas, aplanchados	61007,20
2	HELADERÍA- CAFETERÍA SANTANDER	CALLE MONTÚFAR 17-39 E IBARRA	HELADERÍA Y CAFETERÍA	Café común, Aguas aromáticas, chocolate	Jugos, batidos, zumos, malteada	Helados en cono, helados en copa, helados en palito	Ensalada de frutas, banana split, fresas con crema, duraznos	sánduches, pastas, tostada	74217,63
5	EL RINCONCITO	CALLE GARCÍA MORENO S/N Y BOLÍVAR	CAFETERÍA, PANADERÍA Y HELADERÍA	Café, Agua aromática, chocolate	jugos, batidos, malteada	Helados en palito, copas de helado, helados en cono	Fresas con crema, flanes, Granizado de mora, granizado de frutas, durazno con crema.	tostadas, pastas, sánduches de queso y mortadela	70321,35
6	FUENTE DE SODA ARIES	CALLE COLÓN SN Y MONTUFAR	HELEDERÍA Y CAFETERÍA	Café en leche o agua, capuchino, expreso, al ron, romano, tintos, chocolate, aromáticas	Zumos, Jugos, Batidos, malteada, pony, cerveza, milo y té frío	Copas de helado, helados en cono, helados en palito	Ensalada de frutas, fresas con crema, banana solit, miel con cuajada, salpicón de hielo, de frutas, durazno clásico	Sánduche de queso, mortadela, quimbolitos, humitas, empanadas, pastas, rosquetes, galletas, bolones	85996,41

Elaborado por: Eliana Burbano

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con la investigación de mercado, a través de la encuesta realizada a la oferta real, a los propietarios de las cuatro Heladerías-Cafeterías, se obtuvo resultados que permiten conocer el tiempo de existencia en el mercado; también se conoció que de acuerdo al tipo de productos que ofrecen cómo se denominan, su ubicación, los precios, el monto en ventas de forma semanal y en qué meses del año tienen mayor afluencia de clientes.

Por lo tanto los locales existentes en la ciudad de San Gabriel funcionan por más de dos años, se las denomina exactamente Heladerías-Cafeterías, por los productos que venden en común, como son: bebidas calientes, bebidas frías, helados, postres y sánduches.

Se localizan más en el sector centro de la ciudad, lo cual es una ventaja para obtener mayor demanda, en cuanto a precios en relación a la competencia son medios, es decir productos accesibles para toda economía.

El monto en ventas está alrededor de \$1000 a \$2000 semanales, pero los meses en que varían esas ventas son en Mayo, Agosto y Diciembre, es decir varían de forma positiva por la existencia de mayor número de personas en la ciudad.

Este análisis permitirá proyectar la oferta para los años siguientes y establecer una meta de crecimiento para la nueva unidad productiva.

3.3.1. COMPETENCIA PERFECTA

Para llevar a cabo la investigación de la competencia se estudió tanto a las empresas que venden el mismo producto que la nueva unidad productiva que se proyecta implantar, como a las que ofrecen productos sustitutos.

Se analiza de manera detallada el producto de la competencia para saber si su calidad es exactamente igual al de la empresa que se quiere implantar.

Además el estudio de la competencia permite conocer cómo es y qué estructura tiene la empresa competidora en cuanto a organización (número de vendedores), distribución (almacenaje, localización, reparto propio o contratado y tipo de transporte utilizado) y tipos de canales de distribución utilizados para llegar al consumidor (directamente o a través de mayoristas y minoristas).

Se hizo una estimación lo más objetiva posible de la cifra de ventas de la empresa estudiada, así como de los puntos de venta con los que cuenta y su porcentaje de participación en el mercado.

También permite conocer desde cuándo vende en el mercado, para así saber el alcance de su implantación y la evolución de la misma (si está en alza o a la baja).

Para tener todo este conocimiento se aplicó la técnica de observación directa de los movimientos de la competencia, que son perfectamente observables y públicos, conociendo así el mercado en el cual se trabajará, y todas las demás empresas que operan en el mismo, sus productos, precios, condiciones de entrega, de cobro, entre otros.

Una vez analizados los puntos anteriores se establecieron como competencia perfecta a las cuatro Heladerías –Cafeterías, tales como: Fuente de Soda Aries, Heladería-Cafetería Santander, Chaloos Heladería-Cafetería y El Rinconcito.

Éstas tienen las condiciones necesarias para su funcionamiento, tienen un ambiente agradable, precios cómodos, buena atención al cliente, suficiente espacio físico para el servicio, utilizan materia prima de calidad, recurso

humano preparado para el área específica, con suficientes valores, principios, y aplicación de normas de aseo, éstas organizaciones tienen una estructura organizativa bien definida, delimitando funciones y responsabilidades, para el perfecto uso de los equipos de cocina.

Es por eso que se las considera competencia perfecta, ya que en el aspecto técnico, organizativo y económico son semejantes.

3.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La determinación de la proyección del presente proyecto permite establecer y analizar las cantidades que se pondrán aproximadamente en los próximos cinco años en el mercado, por parte de la competencia directa del presente proyecto.

Para realizar la proyección de la oferta se ha tomado como referencia una heladería-cafetería, la cual es FUENTE DE SODA ARIES, que es considerada por su tamaño, categoría y tiempo en el mercado, una de las más representativas de las cuatro heladerías-cafeterías que existen en la ciudad de San Gabriel.

Las cantidades que se muestran a continuación son el resultado de una observación directa de la heladería-cafetería, donde se pudo obtener datos de la oferta de sus productos durante cinco años anteriores, que con una capacidad administrativa y técnica, puede poner en el mercado, a través de las cuales se obtuvo una proyección de dicha producción multiplicada por cuatro heladerías-cafeterías que están en la misma capacidad de competir por un nicho de mercado.

CUADRO NO. 3.2 Oferta Histórica

LOCAL	PROYECCIONES					
	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
CHALOOS HELADERÍA- CAFETERÍA	43931,74	45930,28	51281,47	54761,19	57398,70	61007,20
% crecimiento		4,55	11,65	6,79	4,82	6,29
HELADERÍA- CAFETERÍA SANTANDER	54287,49	56430,89	61450,89	66238,71	69213,87	74217,63
% crecimiento		3,95	8,90	7,79	4,49	7,23
EL RINCONCITO	51845,97	54243,89	59980,98	62976,89	65912,32	70321,35
% crecimiento		4,63	10,58	4,99	4,66	6,69
FUENTE DE SODA ARIES	61016,28	64230,95	70720,56	74645,18	79490,72	85996,41
% crecimiento		5,27	10,10	5,55	6,49	8,18
	INFLACIÓN					
	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
%	2.87%	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41

Elaborado por: Eliana Burbano

CUADRO NO. 3.3 Tasa De Crecimiento Deflactada

TASA DE CRECIMIENTO					
LOCAL	PROYECCIONES				
	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
FUENTE DE SODA ARIES	4,55	11,65	6,79	4,82	6,29
% INFLACIÓN	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41
% DEFLACTADA	1,23	2,82	2,48	1,49	0,88
HELADERÍA-CAFETERÍA SANTANDER	3,95	8,90	7,79	4,49	7,23
% INFLACIÓN	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41
% DEFLACTADA	0,63	0,07	3,48	1,16	1,82
EL RINCONCITO	4,63	10,58	4,99	4,66	6,69
% INFLACIÓN	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41
% DEFLACTADA	1,31	1,75	0,68	1,33	1,28
CHALOOS HELADERÍA-CAFETERÍA	5,27	10,10	5,55	6,49	8,18
% INFLACIÓN	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41
% DEFLACTADA	1,95	1,27	1,24	3,16	2,77

Elaborado por: Eliana Burbano

Para determinar la proyección de la oferta en términos de cantidades se toma como medida de inicio de actividades un resumen de ventas de la heladería en funcionamiento, de un rango de 4 tipos de productos que se aplicarán posteriormente en la determinación de la proyección de la demanda insatisfecha del presente trabajo, mismos que se elabora para un período de cinco años, con la aplicación de la tasa de crecimiento de 1.64% que significa la tasa real de crecimiento o deflactada, misma que fue el resultado de la diferencia entre la tasa de crecimiento de la oferta histórica expresado en dólares menos la tasa de crecimiento de la inflación.

El resultado de la aplicación de la tasa de crecimiento futuro se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO NO. 3.4 Proyección de la oferta

PRODUCTOS	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BEBIDAS CALIENTES	\$ 123.568	\$ 125.595	\$ 127.655	\$ 129.748	\$ 131.876	\$134.039
BEBIDAS FRÍAS	\$ 46.920	\$ 47.690	\$ 48.472	\$ 49.267	\$ 50.075	\$50.896
POSTRES	\$ 78.353	\$ 79.638	\$ 80.944	\$ 82.271	\$ 83.621	\$84.992
ENTREMESES	\$ 42.701	\$ 43.401	\$ 44.113	\$ 44.837	\$ 45.572	\$46.319
TOTAL EN DOLARES	\$ 291.543	\$ 296.324	\$ 301.184	\$ 306.123	\$ 311.143	\$316.242

Fuente: Encuestas A Las Heladerías-Cafeterías De La Ciudad De San Gabriel

Elaboración: Autora

3.5. LA DEMANDA

De acuerdo a Arboleda (1998). “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

La motivación del consumidor para preferir un artículo o servicio está basada en complejos factores de índole psicológica y sociológica.

La forma fundamental de análisis de la demanda es la encuesta profunda, donde el encuestador estudia psicológicamente al encuestado para determinar las razones que se esconden detrás de las respuestas.

El comportamiento del consumidor está influido por fuerzas que actúan desde el exterior, a la vez que por impulsos íntimos. En el origen de cualquier actitud ligada a lo económico se hallan siempre convicciones, sentimientos, conocimientos, impresiones, entre otros, y no siempre las personas son conscientes de ellos. Los condicionantes externos, como el hecho de vivir en un determinado barrio o sector, en un lugar con un clima determinado, el

pertenecer a un delimitado círculo de personas, también influyen en su forma de actuar. La interacción de estos impulsos e influencias crean estados de desequilibrio, de los que surgen diferentes necesidades, algunas de las cuales pueden ser satisfechas mediante el acto de compra.

3.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para calcular la demanda histórica y la demanda potencial se analiza a la población urbana, principal consumidora de este tipo de productos en la ciudad de San Gabriel. Para el efecto se utiliza el número de pobladores por edades de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 y se aplica la tasa de crecimiento poblacional anual del último decenio (1,08%). Se establecen además los siguientes supuestos que se obtuvieron en base a las tendencias visualizadas en las encuestas:

1. BEBIDAS CALIENTES: de acuerdo a los datos de la encuesta realizada a la demanda, se comprobó que la población, sin límite de edad, prefiere bebidas calientes. Otro dato relevante es que del 100% de encuestados el 70% indicó que consume bebidas calientes en cafeterías/heladerías. El porcentaje restante (30%) indica que no las consume en cafeterías/heladerías, debido a razones como: prefieren prepararlas en sus hogares; porque las bebidas calientes son dulces o contienen cafeína que afecta a su salud; o porque las consumen pero generalmente fuera de la ciudad de San Gabriel, debido a que los fines de semana visitan otras ciudades, especialmente Ibarra o Tulcán.

2. BEBIDAS FRÍAS: de acuerdo a los datos de la encuesta realizada a la demanda, se comprobó que la población prefiere bebidas frías sin limitaciones de la edad. Otro dato relevante es que del 100% de encuestados el 20% indicó que consume bebidas frías en cafeterías/heladerías. El porcentaje restante (80%) indica que no las consume, debido a razones

como: prefieren prepararlas en sus hogares; por salud, no se sabe de donde proviene el agua con el cual se preparan; no soportan jugos de frutas ácidas; que consumen pero generalmente fuera de la ciudad de San Gabriel, debido a que principalmente los fines de semana visitan otras ciudades, especialmente Ibarra o Tulcán

3. POSTRES: de acuerdo a los datos de la encuesta realizada a la demanda, se comprobó que la población comprendida entre 1 a 39 años, prefiere comer postres, el 35,8% de encuestados comprendidos en estas edades contestó que consumirán en cafeterías/heladerías. Respecto a la población mayor a 40 años el 90% indica no consumir postres debido a razones como: por cuidado de la salud, consumen pero generalmente fuera de la ciudad de San Gabriel, debido a que principalmente los fines de semana visitan otras ciudades, especialmente Ibarra o Tulcán

4. ENTREMESSES: De acuerdo a los datos de la encuesta realizada a la demanda, se comprobó que la población prefiere alimentos de sal sin limitaciones de la edad. Otro dato relevante es que del 100% de encuestados el 60,3% indicó que consume alimentos del sal. El porcentaje restante (39.7%) indica que no las consume, debido a razones como: prefieren prepararlas en sus hogares; por salud, porque estos alimentos contienen grasas, sal; consumen pero generalmente fuera de la ciudad de San Gabriel, debido a que principalmente los fines de semana visitan otras ciudades, especialmente Ibarra o Tulcán

CUADRO NO. 3.5 Proyección De La Demanda Por Número

PRODUCTO	POBLACIÓN	AÑOS									
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BEBIDAS CALIENTES	TOTAL POBLACIÓN	14023	14176	14331	14487	14643	14802	14961	15123	15286	15451
	CONSUMO EFECTIVO	9816	9923	10031	10141	10250	10361	10473	10586	10700	10816
BEBIDAS FRÍAS	TOTAL POBLACIÓN	14023	14176	14331	14487	14643	14802	14961	15123	15286	15451
	CONSUMO EFECTIVO	2805	2835	2866	2897	2929	2960	2992	3025	3057	3090
POSTRES (DEMANDA 1-39 AÑOS)	TOTAL POBLACIÓN	9484	9588	9692	9798	9904	10011	10119	10228	10339	10450
	CONSUMO EFECTIVO	3395	3432	3470	3508	3546	3584	3623	3662	3701	3741
POSTRES (DEMANDA 40 AÑOS Y MÁS)	TOTAL POBLACIÓN	4314	4361	4409	4457	4505	4554	4603	4653	4703	4754
	CONSUMO EFECTIVO	431	436	441	446	451	455	460	465	470	475
	POSTRES (TOTAL DEMANDA)	3827	3868	3911	3953	3996	4039	4083	4127	4172	4217
ENTREMESES	TOTAL POBLACIÓN	14023	14176	14331	14487	14643	14802	14961	15123	15286	15451
	CONSUMO EFECTIVO	8456	8548	8641	8736	8830	8925	9022	9119	9218	9317

Fuente: Censo De Población Y Vivienda Inec 2010

Elaboración: Autora

Aunque según la encuesta la mayor parte de personas acuden a una heladería - cafetería al menos dos veces a la semana, de manera conservadora se realizará el supuesto de que las personas van en promedio dos veces al mes. En cada visita de acuerdo a la encuesta gastan en promedio:

- BEBIDAS CALIENTES: US\$ 0.75

- BEBIDAS FRÍAS: US\$ 1.13

- POSTRES: US\$ 1.75

- ENTREMESAS: US\$ 0.90

En base a estos datos, a continuación se presenta la demanda potencial en términos monetarios. La forma de cálculo es: multiplicar el número de pobladores dispuestos a acudir a una cafetería - heladería por la frecuencia que visitan estos establecimientos y por el precio promedio dispuestos a pagar:

CUADRO NO. 3.6 Demanda Potencial En Dólares

PRODUCTO	DATOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BEBIDAS CALIENTES	NÚMERO DE PERSONAS	10250	10361	10473	10586	10700	10816
	NÚMERO DE VISITAS	246010	248667	251353	254067	256811	259585
	DEMANDA EN DÓLARES	\$ 184.507,59	\$ 186.500,27	\$ 188.514,48	\$ 190.550,43	\$ 192.608,38	\$ 194.688,55
BEBIDAS FRÍAS	NÚMERO DE PERSONAS	2929	2960	2992	3025	3057	3090
	NÚMERO DE VISITAS	70289	71048	71815	72591	73375	74167
	DEMANDA EN DÓLARES	\$ 79.426,12	\$ 80.283,93	\$ 81.150,99	\$ 82.027,42	\$ 82.913,32	\$ 83.808,78
POSTRES	NÚMERO DE PERSONAS	3996	4039	4083	4127	4172	4217
	NÚMERO DE VISITAS	95906	96942	97989	99047	100117	101198
	DEMANDA EN DÓLARES	\$ 167.835,38	\$ 169.648,01	\$ 171.480,20	\$ 173.332,19	\$ 175.204,18	\$ 177.096,38
ENTREMESES	NÚMERO DE PERSONAS	8830	8925	9022	9119	9218	9317
	NÚMERO DE VISITAS	211920	214209	216522	218861	221224	223614
	DEMANDA EN DÓLARES	\$ 190.728,13	\$ 192.788,00	\$ 194.870,11	\$ 196.974,70	\$ 199.102,03	\$ 201.252,33
TOTAL EN DOLARES		\$ 622.497,23	\$ 629.220,20	\$ 636.015,78	\$ 642.884,75	\$ 649.827,91	\$ 656.846,05

FUENTE Y ELABORACIÓN: Autora

DESENVOLVIMIENTO DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA

De la información anteriormente expuesta se puede deducir lo siguiente:

CUADRO NO. 3.7 Oferta Y Demanda Potenciales Por Producto En Dólares

PRODUCTOS	DEMANDA-OFFERTA	AÑOS					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
BEBIDAS CALIENTES	DEMANDA	\$ 184.508	\$ 186.500	\$ 188.514	\$ 190.550	\$ 192.608	\$ 194.689
	OFERTA	\$ 123.568	\$ 125.595	\$ 127.655	\$ 129.748	\$ 131.876	\$ 134.039
	DIFERENCIA	\$ 60.939	\$ 60.905	\$ 60.860	\$ 60.802	\$ 60.732	\$ 60.650
BEBIDAS FRÍAS	DEMANDA	\$ 79.426	\$ 80.284	\$ 81.151	\$ 82.027	\$ 82.913	\$ 83.809
	OFERTA	\$ 46.920	\$ 47.690	\$ 48.472	\$ 49.267	\$ 50.075	\$ 50.896
	DIFERENCIA	\$ 32.506	\$ 32.594	\$ 32.679	\$ 32.761	\$ 32.839	\$ 32.913
POSTRES	DEMANDA	\$ 167.835	\$ 169.648	\$ 171.480	\$ 173.332	\$ 175.204	\$ 177.096
	OFERTA	\$ 78.353	\$ 79.638	\$ 80.944	\$ 82.271	\$ 83.621	\$ 84.992
	DIFERENCIA	\$ 89.482	\$ 90.010	\$ 90.536	\$ 91.061	\$ 91.583	\$ 92.104
ENTREMESES	DEMANDA	\$ 190.728	\$ 192.788	\$ 194.870	\$ 196.975	\$ 199.102	\$ 201.252
	OFERTA	\$ 42.701	\$ 43.401	\$ 44.113	\$ 44.837	\$ 45.572	\$ 46.319
	DIFERENCIA	\$ 148.027	\$ 149.387	\$ 150.757	\$ 152.138	\$ 153.530	\$ 154.933

Fuente y Elaboración: Autora

CUADRO NO. 3.8 Demanda Insatisfecha Por Producto En Dólares

PRODUCTOS	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BEBIDAS CALIENTES	\$ 60.939	\$ 60.905	\$ 60.860	\$ 60.802	\$ 60.732	\$ 60.650
BEBIDAS FRÍAS	\$ 32.506	\$ 32.594	\$ 32.679	\$ 32.761	\$ 32.839	\$ 32.913
POSTRES	\$ 89.482	\$ 90.010	\$ 90.536	\$ 91.061	\$ 91.583	\$ 92.104
ENTREMESES	\$ 148.027	\$ 149.387	\$ 150.757	\$ 152.138	\$ 153.530	\$ 154.933
TOTAL	\$ 330.955	\$ 332.896	\$ 334.832	\$ 336.762	\$ 338.684	\$ 340.600

Fuente y Elaboración: Autora

De acuerdo al análisis de las diferencias entre la oferta y la demanda se concluye que existe una demanda insatisfecha, especialmente en el producto entremeses que puede ser cubierta con la implantación de un nuevo negocio. Es importante anotar que si bien existe una demanda potencial interesante, esta es estable, debido principalmente a que la tasa de crecimiento de la población de San Gabriel es prácticamente constante (1.08%). Se realiza la proyección con esta tasa, siendo conservadores puesto que se estima que a futuro con las nuevas condiciones de infraestructura, como por ejemplo la ampliación de la panamericana norte exista una afluencia creciente de turistas hacia San Gabriel, que incrementaría la demanda por estos productos.

3.7. EL PRECIO

Según Kotler (1996), “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”.

El precio es el valor que tiene un producto o servicio, el cual es utilizado tanto por el vendedor como por el consumidor para el intercambio de los mismos.

Según Arboleda (2001), una de las formas para fijar el precio es en función de la demanda. De acuerdo a la encuesta aplicada a 377 personas, a continuación se describen los precios que el mercado estaría dispuesto a pagar por cada uno de las cuatro clases de productos:

CUADRO NO. 3.9 Precio Por Producto

PRODUCTO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO	PROMEDIO
Bebidas calientes	\$ 0,50	\$ 1.00	\$ 0,75
Bebidas frías	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 1,13
Postres	\$ 1,50	\$ 2.00	\$ 1,75
Entremeses	\$ 0,60	\$ 1.20	\$ 0,90

Fuente y Elaboración: Autora

Otro dato relevante de las encuestas es que es el precio la variable más importante para que el consumidor tome la decisión de comprar. En base a este argumento el precio que se considerará para realizar el estudio de factibilidad será el promedio de los valores considerados como mínimo-máximo

3.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Según Kotler (1996), La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

La publicidad representa el principal dispositivo de impacto al que debe acudir una empresa que pretenda introducir sus productos en un mercado, a través de una campaña expectativa, campaña de posicionamiento, y campaña mantenimiento.

Al planificar una campaña publicitaria hay que tener en cuenta todas las ventajas e inconvenientes que se producirán: el incremento de los costos totales deberá ser compensado por el aumento de la demanda y del conocimiento que el mercado tenga del producto.

Para promocionar y hacer publicidad de los productos de la Heladería-Cafetería se eligió los medios de comunicación que existen en la ciudad de San Gabriel. Como son la radio HORIZONTE 106.5 y la radio SKY 107.7. Adicionalmente la televisión mediante el TV MONTÚFAR.

Estos medios de comunicación son muy eficientes para la publicidad, por lo que son vistos y escuchados por todo el público, es decir la radio es escuchada en el hogar, en el trabajo, en el autobús; el TV CABLE es visto en la casa, también en los restaurantes.

También es pertinente el auspicio de eventos en la ciudad, así promocionar el logo de la heladería-cafetería, por ende se desarrolla la imagen ante el mercado.

3.9. PLAZA-DISTRIBUCIÓN

Para Kotler (1996), La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleve sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

Dentro de los canales de distribución cada empresa, dependiendo del producto que fabrique o servicio que preste, debe elegir el sistema más eficaz y más rentable para llegar al consumidor; los tres canales de distribución más habituales son los siguientes:

1. Fabricante-consumidor
2. Fabricante-minorista-consumidor
3. Fabricante-mayorista-minorista-consumidor

En la heladería-cafetería se comercializará con el cliente sin intermediarios, lo que se hará en el establecimiento es procesar los productos para convertirlos en bebidas calientes, bebidas frías, postres y entremeses, entonces el canal de distribución que se eligió es el de Fabricante-Consumidor, porque los clientes son quienes se acercarán al establecimiento para adquirir o consumir los productos de forma directa. EL local estará adecuadamente instalado con todo lo necesario donde el consumidor pueda degustar de los productos de forma inmediata a su pedido.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La idea es crear un local sofisticado y especializado que responda a la demanda de un consumidor que huye del bar tradicional a un establecimiento cuidado y con un buen producto. El ambiente, la decoración y el enfoque de negocio son parte esencial de este negocio.

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar una cafetería con comida novedosa, exquisita y, donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente familiar con una excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en el día o la hora.

Se trata de un pequeño proyecto porque la disponibilidad de insumos tanto humanos como materiales y financieros es relativamente baja en comparación con otros, siendo éstos, los factores principales que condicionan

El establecimiento tendrá una capacidad en la cafetería para 32 personas diarias.

La categoría de la heladería-cafetería será de primer orden.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se puede localizar en un lugar estratégico donde haya afluencia de personas de distintas edades, no solo de la ciudad sino también de los alrededores, en lo posible turistas. Que sea un lugar seguro, libre de contaminación, que haya amplitud donde puedan parquear vehículos, que en su entorno se pueda encontrar farmacias o sub centros de salud, instituciones financieras, entre otros., es por ello que el presente proyecto se puede desarrollar en sectores urbanos, tal es el caso de la ciudad de San Gabriel, donde existen dos parroquias urbanas, como son: González Suárez y San José.

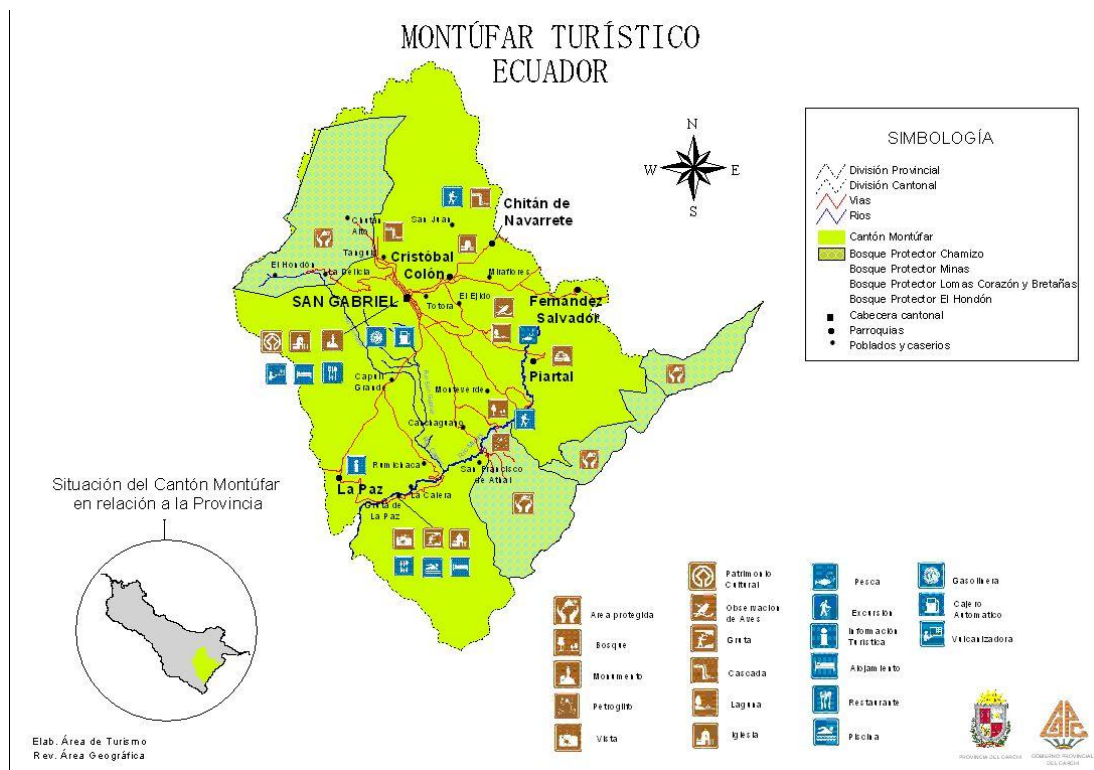
Parroquia San José, esta parroquia se encuentra ubicada al sur de la ciudad de San Gabriel, la cual está dividida en barrios como: San Antonio, Jardín del Norte, Santa Rosa, San Andrés, San José, Centenario; este sector está ocupado por personas de clase media, en el mismo que se han desarrollado instituciones educativas, financieras, ministerio de salud pública, seguro social, la actividad comercial también se encuentra muy desarrollada en este sector, por ejemplo: feria realizada los días domingos, restaurantes, pequeñas heladerías-cafeterías, micro mercados, panaderías, entre otros.

Parroquia González Suárez, esta parroquia está constituida por el barrio San Pedro, San Vicente, Cdla. Santa Clara, Cdla. Montúfar y el barrio Santa Clara; éste sector constituye el centro de la ciudad, donde encontramos el Ilustre Municipio del Cantón Montúfar, Micro mercado Bastidas, Patio de comidas rápidas, heladerías-cafeterías, restaurantes, instituciones educativas, instituciones financieras, existe mucha actividad económica diaria, inclusive se realiza la feria interprovincial en la Plaza Amazonas y la

calle Bolívar, y la feria donde se oferta animales domésticos, estas actividades ofrecen oportunidades de desarrollar el presente proyecto.

Las características descritas anteriormente me permiten determinar que la heladería-cafetería debe ubicarse en la Parroquia González Suárez.

GRÁFICO NO. 20 Mapa Político del Cantón Montúfar



Fuente: www.google.com

ELABORACIÓN: El Autor

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 100% de la muestra contestaron que si les gustaría que se implante una heladería-cafetería en la Plaza Amazonas, es un lugar estratégico por la afluencia de gente especialmente el día de feria, además existen a su

alrededor instituciones como: financieras médicas y educativas quienes pueden llegar a convertirse en clientes permanentes.

Además en la Plaza Amazonas existe suficiente espacio para parqueadero, cuenta con toda la seguridad.

Es un lugar donde el precio de los arriendos no es muy alto en relación a otros sectores, lo que sería provechoso para no elevar mucho los costos fijos.

GRÁFICO NO. 21 Ubicación de la Heladería-Cafetería

PAÍS: Ecuador
 REGIÓN: Sierra
 PROVINCIA: Carchi
 CIUDAD: San Gabriel
 CANTÓN: Montúfar
 BARRIO: Santa Clara
 CALLES: Maldonado 03-34 entre las Carreras Bolívar y Montúfar
 REFERENCIA: Plaza Amazonas



Fuente: Investigación Directa
ELABORACIÓN: El Autor

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. DISEÑO DE INSTALACIONES

Ver Anexo B

4.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA HELADERÍA-CAFETERÍA

La distribución de la heladería-cafetería está determinada, por la comodidad, por ser un lugar acogedor, cálido, que le motive al consumidor a volver y visitarlo siempre, porque allí encuentre tranquilidad, sosiego, que invite al diálogo con sus amistades, familiares, y reuniones laborales.

Por lo general una heladería-cafetería tiene cinco sectores definidos, como son: gerencia, el salón, la caja, la cocina, y la bodega, los mismos que se describe a continuación:

a) Gerencia

Es el área administrativa de la heladería-cafetería, donde se llevará el control de producción, control de ventas, control de promoción. A ésta área acudirán los empleados para dar información de las actividades, establecer sugerencias, atender reclamos, y sobre todo llevar el control contable de ingresos y gastos, para así determinar las utilidades, que serán el resultado de todas las operaciones.

b) Salón

Es el lugar donde se atiende los pedidos, se sirve al cliente con una máxima atención y servicio eficiente. Está decorado elegantemente, la pintura de sus

paredes es de colores suaves, delicados, las mismas que están decoradas con cuadros hermosos con diseños relacionados a la heladería-cafetería, que inviten a degustar los productos que se ofrecen. Contando con todos estos accesorios hay una seguridad de que el cliente siempre vuelve.

c) La Caja

Este sector se encuentra a continuación del mostrador de los productos, próximo a la cocina para cobrar las órdenes de los clientes y enviar rápidamente el pedido al personal de la cocina, para así hacer el servicio rápido, ágil y oportuno, evitando así molestias de hacer esperar.

d) La Cocina

Es el lugar donde se preparan los alimentos o los productos que solicitan los clientes, lugar tan importante que debe ser muy limpio, ordenado, cuyos pisos y paredes deben ser de cerámica en lo posible de color blanco, para indicar el máximo aseo.

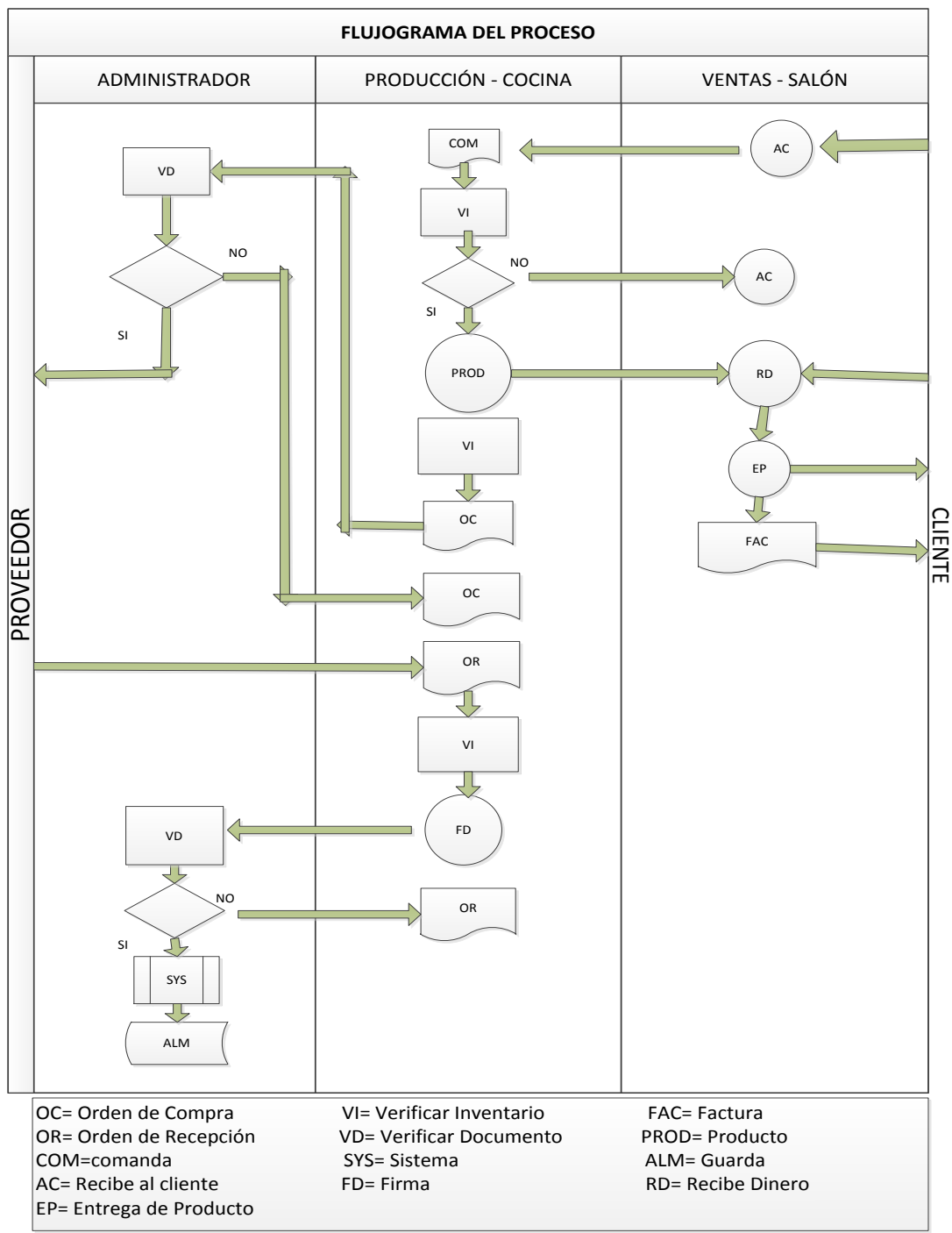
e) La Bodega

Es el espacio donde se encuentran muy ordenados los alimentos y productos de limpieza de la heladería-cafetería, y serán controlados por un sistema de Kárdex, para ir registrando la entrada y salida de los mismos. El control de este inventario lo llevará muy ordenadamente y de forma responsable el Administrador(a), quien dé a conocer la reposición de los mismos.

4.4. INGENIERÍA ESPECIALIZADA

4.4.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

GRÁFICO NO. 22Flujograma Del Proceso



4.4.2. DESCRIPCIÓN DEL FLUJOGRAMA

En la heladería-cafetería el proceso inicia cuando el consumidor se acerca al local a realizar el pedido de cierto producto, quien es atendido por el cajero, el mismo que elaborará un documento para ser enviado a la cocina en el cual detalla el producto solicitado, una vez recibido por el cocinero revisa si tiene la materia prima necesaria para su elaboración, en caso de no tener se regresa la solicitud al cajero quién será el encargado de decirle al cliente que no va hacer atendido con el producto solicitado. En caso de si tener la materia prima proceden a elaborar el producto, en caja le reciben el dinero, y se le entrega el producto terminado con la respectiva factura.

Una vez terminada la atención al cliente se procede a realizar inventario, en el cual se revisan los pedidos que no fueron atendidos por falta de materia prima, para esto el cocinero elabora órdenes de compra para la reposición de materiales, ésta orden de compra es enviada al administrador quién revisará y analizará de acuerdo a las sugerencias del cocinero, volumen de ventas, para luego tomar la decisión de adquirir o no, si la decisión es positiva se envía la orden de compra al proveedor, y si la decisión es negativa la orden de compra se devolverá al cocinero.

Luego el cocinero recibe la orden de recepción, quién verificará que la mercadería solicitada cumpla con las especificaciones enunciadas en la orden de compra, si está de acuerdo firmará la orden de recibido, luego enviará al administrador para que ingrese al sistema y autorice la adquisición y sea almacenado, pero en caso de no estar de acuerdo se devolverá la orden de recepción al cocinero para que se comuniquen con el proveedor para que sustituya los productos o cancelar la compra.

4.5. INVERSIÓN

La inversión está considerada como los desembolsos de dinero que se deben efectuar para la implementación, funcionamiento y puesta en marcha de una unidad productiva. Según Muñoz (1999) la inversión da origen a dos tipos de activos:

- a) Activo Fijo: Cuya formación se genera en el período de montaje.
- b) Activo circulante: Cuyo aparecimiento y utilización se harán efectivos en el período de funcionamiento del proyecto implementado.

A continuación se describe el requerimiento de activos fijos necesarios para el montaje.

4.5.1. ACTIVO FIJO

Los activos tangibles están sujetos a depreciación, son todos aquellos que producen desgaste (Muñoz, et al).

El Estudio Técnico de la instalación, mobiliario y equipo se puede clasificar en cuatro grupos importantes como son: Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres, Cristalería, cubertería y vajilla se muestran a continuación:

INVERSIÓN INICIAL

CUADRO NO. 4.1 Inversión Inicial Maquinaria

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Cafetera	1	unidad	550,00	550,00
Vitrina	2	unidad	300,00	600,00
Congelador	1	unidad	868,00	868,00
Molino	1	unidad	518,00	518,00
Refrigerador	1	unidad	600,00	600,00
Mesa de acero	1	unidad	700,00	700,00
Horno microonda	1	unidad	139,00	139,00
Cocina	1	unidad	286,00	286,00
Tostadora industrial	1	unidad	300,00	300,00
Licuadaora industrial	1	unidad	400,00	400,00
Extractor de jugos industrial	2	unidad	600,00	1.200,00
Waflera	1	unidad	78,00	78,00
Batidora	1	unidad	158,00	158,00
Juego de ollas 26/40	1	unidad	120,00	120,00
Cuchillos	4	unidad	1,50	6,00
Valdes	4	unidad	2,00	8,00
Tamalera industrial	1	unidad	50,00	50,00
Cucharones Acero	1	juego	17,00	17,00
Paila No. 30	1	unidad	14,00	14,00
TOTAL MAQUINARIA				6.612,00

CUADRO NO. 4.2 Inversión Inicial Equipo

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Equipo de sonido	1	unidad	259,00	259,00
Televisión LCD 42' MÁS SOPORTE	1	unidad	821,00	821,00
DVD	1	unidad	70,00	70,00
Computadora	2	unidad	643,00	1.286,00
Teléfono - Fax	1	unidad	170,00	170,00
Sumadora	1	unidad	80,00	80,00
Caja registradora	1	unidad	300,00	300,00
Dispensador de jabón	2	unidad	15,00	30,00
Dispensador de papel higiénico	2	unidad	30,00	60,00
Secador de manos	2	unidad	80,00	160,00
TOTAL EQUIPO				3.236,00

CUADRO NO. 4.3 Inversión Inicial Muebles y Enseres

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Juego de 1 mesa con 4 sillas	9	unidad	150,00	1.350,00
Archivero	1	unidad	180,00	180,00
Mesa de oficina	1	unidad	180,00	180,00
Silla de oficina	1	unidad	120,00	120,00
Sillas individuales - clientes	2	unidad	50,00	100,00
Mobiliario de caja	1	unidad	200,00	200,00
Silla cajero	1	unidad	60,00	60,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				2.190,00

CUADRO NO. 4.4 Inversión Inicial Cristalería, Cubertería y Vajilla

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Platos	3	docena	15,00	45
Vasos	48	unidad	0,60	28,8
Copas de helados	3	docena	9,33	27,99
Cucharas	3	juegos	7,00	21
Cuchillos	3	docena	7,00	21
Tenedores	3	docena	7,00	21
Cucharillas	3	docena	6,00	18
Tasas	3	docena	15,00	45
Tasas grafiladas para ensaladas	3	docena	8,33	24,99
TOTAL CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA	252,78			

TOTAL DE LA INVERSIÓN	12.290,78
------------------------------	------------------

INVERSIÓN EN EL AÑO 3

CUADRO NO. 4.5 Inversión Año 3 Maquinaria

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Cafetera	1	unidad	598,89	598,89
Vitrina	2	unidad	326,67	653,33
Congelador	1	unidad	945,16	945,16
Molino	1	unidad	564,05	564,05
Refrigerador	1	unidad	653,33	653,33
Mesa de acero	1	unidad	762,22	762,22
Horno microonda	1	unidad	151,36	151,36
Cocina	1	unidad	311,42	311,42
Tostadora industrial	1	unidad	326,67	326,67
Licuada industrial	1	unidad	435,56	435,56
Extractor de jugos industrial	2	unidad	653,33	1.306,67
Waflera	1	unidad	84,93	84,93
Batidora	1	unidad	172,04	172,04
Juego de ollas 26/40	1	unidad	130,67	130,67
Cuchillos	4	unidad	1,63	6,53
Valdes	4	unidad	2,18	8,71
Tamalera industrial	1	unidad	54,44	54,44
Cucharones Acero	1	juego	18,51	18,51
Paila No. 30	1	unidad	15,24	15,24
TOTAL MAQUINARIA				7.199,75

CUADRO NO. 4.6 Inversión Año 3 Cristalería, Cubertería y Vajilla

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			Unitario	Total
Platos	3	docena	16,33	49,00
Vasos	48	unidad	0,65	31,36
Copas de helados	3	docena	10,16	30,48
Cucharas	3	juegos	7,62	22,87
Cuchillos	3	docena	7,62	22,87
Tenedores	3	docena	7,62	22,87
Cucharillas	3	docena	6,53	19,60
Tasas	3	docena	16,33	49,00
Tasas grafiladas para ensaladas	3	docena	9,07	27,21
TOTAL CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA				275,25
TOTAL DE LA INVERSIÓN				7.475,00

4.5.1.1. DEPRECIACIONES

Las depreciaciones se realizan conforme la Ley de Régimen Tributario Interno donde se indican los porcentajes de depreciación de los activos fijos. Se calcula la depreciación de acuerdo a las áreas de la microempresa.

CUADRO NO. 4.7 Años de Vida útil

INDICES DE DEPRECIACION DE ACUERDO AL S.R.I.		
Maquinaria y equipos / muebles y enseres	10,00	años
Equipo de computación	3,00	años
Cristalería, cubierta y vajilla	3,00	años

CUADRO NO. 4.8 Depreciaciones Activos Inversión Inicial

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total			
MATERIALES Y EQUIPOS							
Cafetera	1,00	unidad	550,00	550,00	55,00		
Vitrina	2,00	unidad	300,00	600,00			60,00
Congelador	1,00	unidad	868,00	868,00	86,80		
Molino	1,00	unidad	518,00	518,00	51,80		
Refrigerador	1,00	unidad	600,00	600,00	60,00		
Mesa de acero	1,00	unidad	700,00	700,00	70,00		
Horno microonda	1,00	unidad	139,00	139,00	13,90		
Cocina	1,00	unidad	286,00	286,00	28,60		
Tostadora industrial	1,00	unidad	300,00	300,00	30,00		
Licuada industrial	1,00	unidad	400,00	400,00	40,00		
Extractor de jugos industrial	2,00	unidad	600,00	1.200,00	120,00		
Waffera	1,00	unidad	78,00	78,00	7,80		
Batidora	1,00	unidad	158,00	158,00	15,80		
Juego de ollas 26/40	1,00	unidad	120,00	120,00	12,00		
Cuchillos	4,00	unidad	1,50	6,00	0,60		
Valdes	4,00	unidad	2,00	8,00	0,80		
Tamalera industrial	1,00	unidad	50,00	50,00	5,00		
Cucharones Acero	1,00	juego	17,00	17,00	1,70		
Paila No. 30	1,00	unidad	14,00	14,00	1,40		
Equipo de sonido	1,00	unidad	259,00	259,00			25,90
Televisión LCD 42" MÁS SOPORTE	1,00	unidad	821,00	821,00			82,10
DVD	1,00	unidad	70,00	70,00			7,00
Computadora	2,00	unidad	643,00	1.286,00		428,67	
Teléfono - Fax	1,00	unidad	170,00	170,00		56,67	
Sumadora	1,00	unidad	80,00	80,00		26,67	
Caja registradora	1,00	unidad	300,00	300,00			100,00

Dispensador de jabón	2,00	unidad	15,00	30,00			3,00
Dispensador de papel higiénico	2,00	unidad	30,00	60,00			6,00
Secador de manos	2,00	unidad	80,00	160,00			16,00
SUMAN				9.848,00	601,20	512,00	300,00
MUEBLES Y ENSERES							
Juego de 1 mesa con 4 sillas	9,00	unidad	150,00	1.350,00			135,00
Archivero	1,00	unidad	180,00	180,00		18,00	
Mesa de oficina	1,00	unidad	180,00	180,00		18,00	
Silla de oficina	1,00	unidad	120,00	120,00		12,00	
Sillas individuales - clientes	2,00	unidad	50,00	100,00		10,00	
Mobiliario de caja	1,00	unidad	200,00	200,00			20,00
Silla cajero	1,00	unidad	60,00	60,00			6,00
SUMAN				2.190,00	-	58,00	161,00
CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA							
Platos	3,00	docena	15,00	45,00			15,00
Vasos	48,00	unidad	0,60	28,80			9,60
Copas de helados	3,00	docena	9,33	27,99			9,33
Cucharas	3,00	juegos	7,00	21,00			7,00
Cuchillos	3,00	docena	7,00	21,00			7,00
Tenedores	3,00	docena	7,00	21,00			7,00
Cucharillas	3,00	docena	6,00	18,00			6,00
Tasas	3,00	docena	15,00	45,00			15,00
Tasas grafiladas para ensaladas	3,00	docena	8,33	24,99			8,33
SUMAN				252,78	-	-	84,26
SUBTOTAL				12.290,78	601,20	570,00	545,26
TOTAL							1.716,46

CUADRO NO. 4.9 Depreciaciones Activos Inversión Año 3

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total			
MATERIALES Y EQUIPOS							
Cafetera	1,00	unidad	598,89	598,89	59,89		
Vitrina	2,00	unidad	326,67	653,33			65,33
Congelador	1,00	unidad	945,16	945,16	94,52		
Molino	1,00	unidad	564,05	564,05	56,40		
Refrigerador	1,00	unidad	653,33	653,33	65,33		
Mesa de acero	1,00	unidad	762,22	762,22	76,22		
Horno microonda	1,00	unidad	151,36	151,36	15,14		
Cocina	1,00	unidad	311,42	311,42	31,14		
Tostadora industrial	1,00	unidad	326,67	326,67	32,67		
Licuada industrial	1,00	unidad	435,56	435,56	43,56		
Extractor de jugos industrial	2,00	unidad	653,33	1.306,67	130,67		
Waflera	1,00	unidad	84,93	84,93	8,49		
Batidora	1,00	unidad	172,04	172,04	17,20		
Juego de ollas 26/40	1,00	unidad	130,67	130,67	13,07		
Cuchillos	4,00	unidad	1,63	6,53	0,65		
Valdes	4,00	unidad	2,18	8,71	0,87		
Tamalera industrial	1,00	unidad	54,44	54,44	5,44		
Cucharones Acero	1,00	juego	18,51	18,51	1,85		
Paila No. 30	1,00	unidad	15,24	15,24	1,52		
SUMAN				7.199,75	654,64	-	65,33
CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA							
Platos	3,00	docena	16,33	49,00			16,33
Vasos	48,00	unidad	0,65	31,36			10,45
Copas de helados	3,00	docena	10,16	30,48			10,16
Cucharas	3,00	juegos	7,62	22,87			7,62

Cuchillos	3,00	docena	7,62	22,87			7,62
Tenedores	3,00	docena	7,62	22,87			7,62
Cucharillas	3,00	docena	6,53	19,60			6,53
Tasas	3,00	docena	16,33	49,00			16,33
Tasas grafiladas para ensaladas	3,00	docena	9,07	27,21			9,07
SUMAN				275,25	-	-	91,75
SUBTOTAL				7.475,00	654,64	-	157,08
TOTAL							811,72

4.5.2. RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

La inversión Inicial se ha proyectado en 12290.78 USD, y está compuesto por:

CUADRO NO. 4.10 Resumen de Inversión Inicial

INVERSIONES USD	
RUBROS	TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Maquinaria	6612.00
Equipo	3236.00
Muebles y enseres	2190.00
Cristalería, cubertería y vajilla	252.78
SUMAN	12290.78

CUADRO NO. 4.11 Resumen de Inversión en el Año 3

INVERSIONES USD	
RUBROS	TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Maquinaria	7199.75
Cristalería, cubertería y vajilla	275.25
SUMAN	7475.00

4.5.3. ACTIVO CIRCULANTE

4.5.3.1. RECURSO HUMANO

Es muy importante tratar sobre el recurso humano que se va a necesitar en la heladería-cafetería para el desarrollo de las actividades, los aspectos importantes son los siguientes: la cantidad, sus requisitos y horarios de trabajo.

Al igual que el mobiliario, deberá calcularse de acuerdo a un pronóstico de ventas, al tipo de servicio, y a las horas picos de productividad de la heladería-cafetería (por lo general en la mañana, en la tarde y feriados).

Al tratarse de actividades mecánicas se puede relativamente relacionar la productividad con las horas-hombre invertida. Así pueden ser suficientes los datos que resulten de analizar la producción y ventas por turnos, para cuantificar su desempeño, y establecer el número y funciones del personal.

Para empresas grandes el número de personal varía de acuerdo al tipo de servicio que pretenda dar (cafeterías, comida rápida, para llevar, hoteles, cantinas, bares, el número adecuado podrían ser de nueve personas divididas en dos departamentos como son preparación de alimentos y servicios de alimentos:

CUADRO NO. 4.12 Personal para un Restaurante

Preparación de alimentos	Servicio de alimentos
Cocinero de barra	Asistente de servicio de barra
Jefes de cocineros	Personal de servicio de alimentos
Cocineros	Operario de distribuidores automáticos
Galopín	Meseros/meseras
Supervisores	

Fuente: Julia Reay; 1997; Pág.19

Para empresas medianas o microempresas, el número de empleados óptimos es de cinco personas, con el cual se puede desarrollar las actividades normalmente, de una heladería-cafetería.

Algo muy importante que tiene que ver con el desarrollo de las actividades son las obligaciones de la empresa para con el trabajador que deben ser detenidamente elaborados, de tal forma que en lo posterior no exista conflictos patrono-trabajador, muchos de los requisitos legales se encuentran en el código de trabajo, donde según el Art. 11 los contratos de trabajo se clasifican en:

- a) Expreso a tácito, y el primero, escrito o verbal;**
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;**
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;**
- d) A prueba;**
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;**
- f) Por enganche;**
- g) Individual o por equipo; y,**
- h) Por horas.**

Art. 18. Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitase.

Art. 21. Requisitos de contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

- a) La clase o clases de trabajo objeto del contrato:**
- b) La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.**
- c) La cuantía y forma de pago de la remuneración;**

- d) Tiempo de duración del contrato;**
- e) Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y;**
- f) La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse, la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.**
- g) Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.**

4.5.3.1.1. PERSONAL REQUERIDO

Para el presente proyecto es necesario para el normal desarrollo de las actividades de la heladería-cafetería cinco trabajadores, que pertenecerán a las diferentes áreas, como es para el área administrativa: (un administrador), para el área de producción de alimentos (dos cocineros), para el área de servicios y ventas (un mesero y un cajero).

Por lo tanto se ha presupuestado el siguiente rol de pagos, elaborado de acuerdo al Código de Trabajo.

CUADRO NO. 4.13 Personal requerido y Rol de pagos presupuestado Año 1

No.	CARGO	HORAS	SUELDO BÁSICO UNIFICADO (1)	Aporte 12,15%	TOTAL	MONTO ANUAL	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL A PAGAR	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
1	Administrador Cajero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54		4520,54	
2	Cocinero Cafetería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4520,54		
3	Mesero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54			4520,54
(1) Fuente: Grupo Tributum (2011). Nuevos Salarios mínimos para el 2012. Quito										4520,54	4520,54	4520,54

Para realizar los cálculos anteriores se realizan los siguientes supuestos:

- La misma persona ocupará la administración y la caja
- La misma persona fungirá en los cargos de cocinero cafetería y cocinero heladería

CUADRO NO. 4.14 Personal requerido y Rol de pagos presupuestado Año 2

No.	CARGO	HORAS	SUELDO BÁSICO UNIFICADO (1)	Aporte 12,15%	TOTAL	MONTO ANUAL	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL A PAGAR	INCREMENTO SALARIAL POR INFLACION	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
1	Administrador Cajero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18		4717,18	
2	Cocinero Cafetería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18	4717,18		
3	Cocinero Heladería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18	4717,18		
4	Mesero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18			4717,18
(1) Fuente: Grupo Tributum (2011). Nuevos Salarios mínimos para el 2012. Quito											9434,36	4717,18	4717,18

Para realizar los cálculos anteriores se realizan los siguientes supuestos:

- Se contratará otra persona para el área de producción, con el cargo de cocinero-heladería.
- La forma como se hacen los cálculos de proyecciones sobre sueldos y salarios se puede observar en detalle en el capítulo V correspondiente al estudio financiero.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INGRESOS

5.1.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para Gitman (1992), la proyección de ventas consiste en la predicción de ventas de la compañía sobre un período determinado, y es por lo general el departamento de ventas el encargado de proporcionarlo a la gerencia administrativa.

A continuación se presentan los cálculos realizados para determinar las ventas producidas por el proyecto. Se proyecta en dólares.

CUADRO NO. 5.1 Cantidad De Ventas En Unidades De Producto de acuerdo al % de participación en el mercado

CANTIDAD DE VENTAS EN UNIDADES DE PRODUCTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BEBIDAS CALIENTES	12993	13997	14890	15678	16368
BEBIDAS FRÍAS	4615	4989	5325	5627	5896
POSTRES	8229	8924	9557	10133	10653
ENTREMESES	26558	28894	31049	33029	34845
TOTAL	52395	56805	60821	64467	67763

CUADRO NO. 5.2 Precios de Venta

PRECIOS DE VENTA					
PRECIOS MÁXIMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BEBIDAS CALIENTES	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,89
BEBIDAS FRÍAS	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,28	\$ 1,34
POSTRES	\$ 1,75	\$ 1,83	\$ 1,91	\$ 1,99	\$ 2,07
ENTREMESES	\$ 0,90	\$ 0,94	\$ 0,98	\$ 1,02	\$ 1,07
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,29	\$ 1,34

CUADRO NO. 5.3 Ventas de acuerdo al % de participación en el mercado

VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BEBIDAS CALIENTES	\$9.745	\$10.955	\$12.160	\$13.361	\$14.556
BEBIDAS FRÍAS	\$5.215	\$5.882	\$6.552	\$7.224	\$7.899
POSTRES	\$14.402	\$16.297	\$18.212	\$20.148	\$22.105
ENTREMESES	\$23.902	\$27.136	\$30.428	\$33.777	\$37.184
TOTAL	\$53.263	\$60.270	\$67.352	\$74.511	\$81.744

De acuerdo al estudio de mercado en la ciudad de San Gabriel existe una demanda insatisfecha por productos de una cafetería-heladería, correspondiente a cuatro clases: Bebidas Calientes, Bebidas Frías, Postres, Entremeses. De acuerdo al monto estimado no cubierto por la competencia se calculó que el proyecto en el primer año podrá obtener el 16% de la demanda potencial en dólares por cada una de las categorías indicadas. Se estima tener un porcentaje de participación en el mercado con un ascenso del 2% por año. Se calcula esta participación tomando en cuenta la capacidad de la inversión inicial.

Para obtener la cantidad de ventas en unidades de producto, de acuerdo al porcentaje de participación en el mercado se procedió a dividir el monto de ventas para el precio máximo estimado por unidad.

Con el fin de obtener las ventas netas se ha considerado el rubro de ventas totales en dólares menos las devoluciones y rebajas por ventas, que se consideran en un 0,05% del total de ventas brutas, como se observa a continuación:

CUADRO NO. 5.4 Ventas Netas

VENTAS	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS BRUTAS	53.263,41	60.269,79	67.352,35	74.510,59	81.743,97
Devoluciones y rebajas sobre ventas	266,32	301,35	336,76	372,55	408,72
VENTAS NETAS	52.997,09	59.968,45	67.015,59	74.138,03	81.335,25

5.2 EGRESOS

5.2.1. MATERIA PRIMA DIRECTA Y MATERIALES

De acuerdo a Calvache (1987), los materiales que se identifican claramente como artículo terminado toman el nombre de materiales directos o materias primas directas, y tienen la particularidad de ser fácilmente medibles en la cantidad que forman parte del artículo terminado, consecuentemente su costo es determinado sin dificultad y aplicado al costo total de un artículo.

Los materiales tienen una relación fundamental con las actividades de producción a tal punto que resulta imposible pretender una idea separada de estas actividades, sin materia prima, no es posible la elaboración de productos que se puedan poner a disposición de los consumidores y sin productos que están listos para la venta no hay actividad comercial.

Los materiales al igual que cualquier otro producto tienen que ser cuantificados para un control adecuado tanto físico como contable de los ingresos y costos de una empresa, y para el presente proyecto es importante poder determinar la proyección de los mismos.

También es indispensable planificar la producción, y se hace necesario determinar un presupuesto correcto que permita a la empresa minimizar el riesgo de pérdidas, ya que este tipo de empresas trabaja con productos parecidos, como son los alimentos.

Es por ello que la proyección de la materia prima y los materiales permite determinar el movimiento a futuro de dichos costos, y esta se la ha realizado para los próximos cuatro años, tanto de los precios como de la cantidad que se necesitará.

Para lo cual se ha elaborado un cuadro donde se determina el costo de la materia prima y materiales de las cuatro clases de productos a comercializarse, que se muestra a continuación:

COSTOS DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES

BEBIDAS CALIENTES

RECETAS PARA 1 PORCIÓN

CUADRO NO. 5.5 Costos para café en leche

Café en leche					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Café	5,000	g	0,120000	0,60000
2	Leche	250,000	ml	0,000600	0,15000
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,76600

CUADRO NO. 5.6 Costos para café en agua

Café en agua					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Café	5,000	g	0,120000	0,60000
2	Agua	250,000	ml	0,000030	0,00750
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,62350

CUADRO NO. 5.7 Costos para café capuchino

Capuchino					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Café molido	5,000	g	0,120000	0,60000
2	Leche	250,000	ml	0,000600	0,15000
3	Canela	0,500	oz	0,020000	0,01000
4	Chocolate rallado	1,000		0,020000	0,02000
5	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,79600

CUADRO NO. 5.8 Costos para café al ron

Café al ron					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Ron	1,000	cda.	0,200000	0,20000
2	Miel	1,000	cdta.	0,040000	0,04000
3	Café caliente	1,000	posillo	0,062000	0,06200
4	Crema de leche batida	1,000	g	0,030000	0,03000
5	Chocolate rallado	1,000	barrita	0,020000	0,02000
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,36000

CUADRO NO. 5.9 Costos para tinto

Tintos					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Café	5,000	g	0,120000	0,60000
2	Agua	250,000	ml	0,000030	0,00750
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,62350

CUADRO NO. 5.10 Costos para chocolate tradicional

Chocolate tradicional					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Chocolate	8,000	g	0,020000	0,16000
2	Leche	250,000	ml	0,000600	0,15000
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,32600

CUADRO NO. 5.11 Costos para aromáticas

Aromáticas					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Agua	250,000	ml	0,000130	0,03250
2	Aromática	1,000	u	0,200000	0,20000
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,24850

BEBIDAS FRÍAS

RECETAS PARA 1 PORCIÓN

CUADRO NO. 5.12 Costos para zumos

Zumos					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
2	Fruta	250,000	g	0,002000	0,50000
3	Sorbete	0,008		0,008000	0,00006
4	Servilleta	1,000		0,008000	0,00800
TOTAL					0,51606

CUADRO NO. 5.13 Costos para jugos

Jugos					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
2	Fruta	175,000	g	0,002000	0,35000
3	Agua	200,000	ml	0,000130	0,02600
4	Sorbete	1,000		0,008000	0,00800
5	Servilleta	1,000		0,008000	0,00800
TOTAL					0,40000

CUADRO NO. 5.14 Costos para batidos

Batidos					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
2	Fruta	125,000	g	0,002000	0,25000
3	Leche	250,000	ml	0,000600	0,15000
4	Sorbete	1,000		0,008000	0,00800
5	Servilleta	1,000		0,008000	0,00800
TOTAL					0,42400

CUADRO NO. 5.15 Costos para malteada

Malteada					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Pony Malta	1,000		1,000000	1,00000
2	Huevo	1,000		0,100000	0,10000
3	Sorbetes	1,000		0,008000	0,00800
4	Servilleta	1,000		0,008000	0,00800
TOTAL					1,11600

CUADRO NO. 5.16 Costos para brandy con leche

Brandy con leche					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Leche evaporada	1,000	g	0,400000	0,40000
2	Escencia de vainilla	1,000	g	0,020000	0,02000
3	Jarabe natural	1,000	g	0,010000	0,01000
4	Brandy	2,500	onz	0,040000	0,10000
5	Sorbetes	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,54600

POSTRES

RECETAS PARA 1

PORCIÓN

CUADRO NO. 5.17 Costos para ensalada de frutas

Ensalada de Fruta					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Papaya	20,000	g	0,002500	0,05000
2	Piña	20,000	g	0,002500	0,05000
3	Sandía	20,000	g	0,002500	0,05000
4	Manzana	8,000	g	0,001600	0,01280
5	Plátano	4,000	g	0,006300	0,02520
6	Kiwi	2,000	g	0,006500	0,01300
7	Crema de leche	10,000	ml	0,020000	0,20000
8	Mermelada	10,000	g	0,015000	0,15000
9	Uva	3,000	g	0,030000	0,09000
10	Queso Rallado	2,000	g	0,013000	0,02600
11	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,67500

CUADRO NO. 5.18 Costos para fresas con crema

Fresas con crema					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Fresas	20,000	g	0,025000	0,50000
2	Crema de leche	150,000	ml	0,000670	0,10050
3	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,60850

CUADRO NO. 5.19 Costos para banana Split

Banana Split					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Banana	1,000	g	0,100000	0,10000
2	Crema de leche	10,000	ml	0,010000	0,10000
3	Helado	10,000	g	0,015000	0,15000
4	Grajeas	10,000	oz	0,000500	0,00500
5	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,36300

CUADRO NO. 5.20 Costos para miel con cuajada

Miel con cuajada					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Agua	100,000	ml	0,000013	0,00130
2	Dulce	4,000	g	0,019000	0,07600
3	Cuajada	3,875	g	0,160000	0,62000
4	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,70530

CUADRO NO. 5.21 Costos para salpicón de hielo

Salpicón de hielo					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
2	Limón	2,000	Unid.	0,020000	0,04000
3	Agua	150,000	ml	0,000130	0,01950
4	Hielo Seco	2,000	gr	0,050000	0,10000
5	Sorbetes	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,18350

CUADRO NO. 5.22 Costos para copas de helado

Copas de helado					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Helado pingüino	1,000	Unid.	1,000000	1,00000
2	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					1,00800

CUADRO NO. 5.23 Costos para durazno clásico

Durazno clásico					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Duraznos	1,000	Unid.	0,300000	0,30000
2	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,30800

CUADRO NO. 5.24 Costos para fresa casero

Fresa casero					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Fresas	1,000	g	0,250000	0,25000
2	Crema de Leche	25,000	ml	0,016000	0,40000
3	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,65800

CUADRO NO. 5.25 Costos para granizado de mora

Granizado de mora					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Hielo Seco Rallado	25,000	g	0,004000	0,10000
2	Escencia de mora	1,000	ml	0,150000	0,15000
3	Sorbete	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
4	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,26600

CUADRO NO. 5.26 Costos para granizado de frutas

Granizado de frutas					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Hielo Seco Rallado	25,000	g	0,004000	0,10000
2	Escencias de frutas	1,000	ml	0,200000	0,20000
3	Sorbete	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
4	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,31600

CUADRO NO. 5.27 Costos para helados en cono

Helados en cono					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Helado pingüino	30,000	g	0,010000	0,30000
2	Cono	1,000	u	0,050000	0,05000
3	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,35800

CUADRO NO. 5.28 Costos para helados en palito

Helados en palito					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Fruta	30,000	g	0,006700	0,20100
2	Crema de leche	20,000	ml	0,005000	0,10000
3	Azúcar	10,000	g	0,000800	0,00800
4	Palito	1,000	u	0,001000	0,00100
TOTAL					0,31000

ENTREMESES

RECETAS PARA 1

PORCIÓN

CUADRO NO. 5.29 Costos para sánduche caliente de queso

Sánduche caliente de queso					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Pan	1,000	g	0,120000	0,12000
2	Queso	20,000	g	0,003800	0,07600
3	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,20400

CUADRO NO. 5.30 Costos para sánduche caliente de queso y mortadela

Sánduche caliente de queso y mortadela					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Pan	1,000	g	0,120000	0,12000
2	Queso	20,000	g	0,007500	0,15000
3	Mortadela	1,000	g	0,083000	0,08300
4	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,36100

CUADRO NO. 5.31 Costos para quimbolitos

Quimbolitos					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Harina	4,000	oz	0,004800	0,01920
2	Huevos	1,000	Unid.	0,100000	0,10000
3	Leche	8,000	ml	0,009400	0,07520
4	Azúcar	15,000	g	0,000800	0,01200
5	Esencia de vainilla	1,000	ml	0,005000	0,00500
6	Hojas de achera	1,000	Unid.	0,002000	0,00200
7	Pasa	2,000		0,001000	0,00200
8	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,22340

CUADRO NO. 5.32 Costos para humitas

Humitas					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Choclo molido	50,000	g	0,004000	0,20000
2	Agua	50,000	ml	0,000080	0,00400
3	Sal	5,000	g	0,004000	0,02000
4	Catulo	1,000	u	0,001000	0,00100
5	Servilleta	1,000	U	0,008000	0,00800
TOTAL					0,23300

CUADRO NO. 5.33 Costos para empanadas de pollo

Empanadas de pollo					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Harina	4,000	oz	0,004800	0,01920
2	Sal	15,000	g	0,000800	0,01200
3	Aceite	10,000	ml	0,001000	0,01000
4	Agua	10,000	ml	0,000800	0,00800
5	Pollo	4,000	g	0,063000	0,25200
6	Arvejas	5,000	g	0,010000	0,05000
7	Arroz	15,000	g	0,002100	0,03150
8	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,39070

CUADRO NO. 5.34 Costos para empanadas de carne

Empandas de carne					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Harina	4,000	oz	0,004800	0,01920
2	Sal	2,000	g	0,010000	0,02000
3	Aceite	10,000	ml	0,001000	0,01000
4	Agua	50,000	ml	0,000130	0,00650
5	Carne	10,000	g	0,022000	0,22000
6	Arvejas	5,000	g	0,002000	0,01000
7	Arroz	15,000	g	0,002100	0,03150
8	Servilleta	1,000	u	0,008000	0,00800
TOTAL					0,32520

CUADRO NO. 5.35 Costos para bolones de queso

Bolones de queso					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Plátano verde	4,000	g	0,016000	0,06400
2	Plátano maduro	4,000	g	0,016000	0,06400
3	Sal	2,000	g	0,010000	0,02000
4	Queso	8,000	oz	0,031000	0,24800
5	Huevo	4,000	ml	0,063000	0,25200
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,65600

CUADRO NO. 5.36 Costos para bolones de carne

Bolones de carne					
No.	Ingredientes	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Costo Total
1	Plátano verde	4,000	g	0,016000	0,06400
2	Plátano maduro	4,000	g	0,016000	0,06400
3	Sal	2,000	g	0,010000	0,02000
4	Carne	4,000	g	0,063000	0,25200
5	Huevo	4,000	ml	0,063000	0,25200
6	Servilleta	1,000	Unid.	0,008000	0,00800
TOTAL					0,66000

En base a la descripción de los costos por materia prima y materiales se obtuvo el costo promedio de materia prima y materiales por porción, se multiplicó este valor por la cantidad de ventas estimadas por año que pueden observarse en el cuadro No. 5.1 y se realizó la proyección incrementando los costos de acuerdo al porcentaje promedio de inflación de los últimos tres años (4.35%):

CUADRO NO. 5.37 Porcentaje Promedio de Inflación

AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	PROMEDIO
4,31	3,33	5,41	4,35

A partir del cuarto año y debido a una estrategia de penetración del mercado en base al mejoramiento de la calidad de materia prima y materiales se considera una tasa de crecimiento del 6%.

CUADRO NO. 5.38 Proyección Costo De Materia Prima

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMEDIO MATERIA PRIMA	0,53	0,55	0,57	0,61	0,64
COSTO BEBIDAS CALIENTES ANUAL	6844,59	7694,41	8541,25	9532,97	10549,67
PROMEDIO MATERIA PRIMA	0,59	0,61	0,64	0,68	0,72
COSTO BEBIDAS FRÍAS ANUAL	2704,46	3050,44	3397,83	3805,75	4226,91
PROMEDIO MATERIA PRIMA	0,46	0,48	0,50	0,53	0,57
COSTO POSTRES ANUAL	3805,96	4306,73	4812,98	5408,86	6027,96
PROMEDIO MATERIA PRIMA	0,26	0,27	0,28	0,30	0,32
COSTO ENTREMESSES ANUAL	6913,62	7849,16	8801,19	9924,38	11098,28

CUADRO NO. 5.39 Proyección Costo De Materiales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMEDIO MATERIALES	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
COSTO BEBIDAS CALIENTES ANUAL	103,95	116,85	129,71	144,77	160,21
PROMEDIO MATERIALES	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02
COSTO BEBIDAS FRÍAS ANUAL	66,52	75,03	83,57	93,60	103,96
PROMEDIO MATERIALES	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
COSTO POSTRES ANUAL	77,49	87,69	98,00	110,13	122,74
PROMEDIO MATERIALES	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
COSTO ENTREMESSES ANUAL	225,74	256,29	287,37	324,05	362,38

5.2.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Para Calvache (et al), la mano de obra es el conjunto de pagos realizados a los obreros por su trabajo efectuado en una actividad productiva o de servicio, incluidos los pagos adicionales derivados por este mismo concepto.

De acuerdo a las prácticas existentes en el país, la contratación del personal será en base a contratos por un año, con todos los beneficios de ley. Para lo cual se requieren de dos personas que influyan directamente en el proceso del producto. La primera (cocinero de cafetería) se contratará desde el inicio de operaciones, la segunda (cocinero de heladería) se contratará desde el segundo año de operaciones.

Se estima un incremento por este rubro en base a la tasa de inflación promedio de los últimos tres años.

5.2.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Para Calvache (et al), en los sistemas de producción por órdenes, los costos indirectos de fabricación son los elementos que ayudan al trabajo de los obreros para transformar la materia prima en un producto determinado, son todos los rubros que no han sido considerados dentro de los costos directos.

Se considera a todos los elementos, que ayudan indirectamente al proceso para transformar la materia prima en un producto terminado, dentro de estos elementos se ha tomado en cuenta los servicios básicos tales como luz y gas, el mantenimiento de equipos y la depreciación.

El valor de depreciaciones se compone por aquellas provocadas por la inversión inicial en capital fijo que se pueden observar en el capítulo IV, y por las que surgen a partir de la adquisición de capital fijo en el año 3. Es importante acotar que se adquirió capital fijo en este año en base a la previsión de incremento de ventas.

Para realizar las proyecciones de luz y gas se incrementa de año a año el 5% de acuerdo al incremento estimado de ventas.

El mantenimiento se incrementa de acuerdo a la inflación.

Se consideran gastos misceláneos que equivalen al 1% de la materia prima y materiales. Se registra este rubro con el fin de afrontar contingencias como el incremento de los precios en la materia prima.

5.2.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los costos de administración están compuestos por los siguientes conceptos:

- a) Arriendos, cuya proyección se revisa en base a la tasa promedio de la inflación de los últimos tres años.
- b) Servicios básicos, en los que se cuantifican luz, teléfono e internet, y cuyas proyecciones se realizan en base al incremento esperado del 5% de las ventas.
- c) Patentes y permisos sanitarios, cuyo incremento es el 5% de acuerdo al incremento de las ventas,
- d) Depreciaciones, el valor se compone por aquellas provocadas por la inversión inicial en capital fijo que se pueden observar en el capítulo IV, y por las que surgen a partir de la adquisición de capital fijo en el año 3. Es importante acotar que se adquirió capital fijo en este año en base a la previsión de incremento de ventas.
- e) Útiles de oficina, cuyo incremento se realiza en base a la tasa promedio de la inflación de los últimos tres años.
- f) Sueldos y salarios de una persona que realiza las actividades de Administrador-Cajero, y para quien se consideran incrementos de acuerdo a la tasa de inflación promedio.
- g) Gastos misceláneos, que equivalen al 1% de los costos de administración antes expuestos.

5.2.5. GASTOS DE VENTA

Los costos de venta están compuestos por los siguientes conceptos:

- a) Depreciación, su valor se compone por aquellas provocadas por la inversión inicial en capital fijo que se pueden observar en el capítulo IV, y por las que surgen a partir de la adquisición de capital fijo en el año 3. Es importante acotar que se adquirió capital fijo en este año en base a la previsión de incremento de ventas.
- b) Servicios Básicos, tales como agua y luz, que se incrementan de acuerdo a la inflación
- c) Publicidad, que se incrementa el 20% de manera anual, como parte de la estrategia de penetración de mercado que tiene la empresa.
- d) Sueldos y Salarios correspondientes a una persona, cuyos incrementos se realizan en base a la aplicación de la tasa promedio de inflación.
- e) Útiles de aseo, crecen de acuerdo a la tasa promedio de inflación acuerdo a la tasa.
- f) Útiles de oficina, cuyo incremento se realiza en base a la tasa promedio de la inflación de los últimos tres años.
- g) Gastos misceláneos, que equivalen al 1% de los costos de venta antes expuestos.

5.2.6. GASTOS FINANCIEROS

La inversión inicial del proyecto se calcula en 12290.78 usd para empezar con el funcionamiento de la empresa. Este rubro será cubierto en su totalidad por aportes de los socios, razón por la cual no se registran costos financieros.

5.2.7. DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS

Los gastos antes señalados se distribuyeron de acuerdo a su naturaleza, para fabricación, administración y ventas. Esta distribución se detalla en los siguientes cuadros:

CUADRO NO. 5.40 Depreciaciones de la Inversión Inicial

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total			
MATERIALES Y EQUIPOS							
Cafetera	1,00	unidad	550,00	550,00	55,00		
Vitrina	2,00	unidad	300,00	600,00			60,00
Congelador	1,00	unidad	868,00	868,00	86,80		
Molino	1,00	unidad	518,00	518,00	51,80		
Refrigerador	1,00	unidad	600,00	600,00	60,00		
Mesa de acero	1,00	unidad	700,00	700,00	70,00		
Horno microonda	1,00	unidad	139,00	139,00	13,90		
Cocina	1,00	unidad	286,00	286,00	28,60		
Tostadora industrial	1,00	unidad	300,00	300,00	30,00		
Licuada industrial	1,00	unidad	400,00	400,00	40,00		
Extractor de jugos industrial	2,00	unidad	600,00	1.200,00	120,00		
Waflera	1,00	unidad	78,00	78,00	7,80		
Batidora	1,00	unidad	158,00	158,00	15,80		
Juego de ollas 26/40	1,00	unidad	120,00	120,00	12,00		
Cuchillos	4,00	unidad	1,50	6,00	0,60		
Valdes	4,00	unidad	2,00	8,00	0,80		
Tamalera industrial	1,00	unidad	50,00	50,00	5,00		
Cucharones Acero	1,00	juego	17,00	17,00	1,70		
Paila No. 30	1,00	unidad	14,00	14,00	1,40		
Equipo de sonido	1,00	unidad	259,00	259,00			25,90
Televisión LCD 42' MÁS	1,00	unidad	821,00	821,00			82,10

SOPORTE							
DVD	1,00	unidad	70,00	70,00			7,00
Computadora	2,00	unidad	643,00	1.286,00		428,67	
Teléfono - Fax	1,00	unidad	170,00	170,00		56,67	
Sumadora	1,00	unidad	80,00	80,00		26,67	
Caja registradora	1,00	unidad	300,00	300,00			100,00
Dispensador de jabón	2,00	unidad	15,00	30,00			3,00
Dispensador de papel higiénico	2,00	unidad	30,00	60,00			6,00
Secador de manos	2,00	unidad	80,00	160,00			16,00
SUMAN				9.848,00	601,20	512,00	300,00
MUEBLES Y ENSERES							
Juego de 1 mesa con 4 sillas	9,00	unidad	150,00	1.350,00			135,00
Archivero	1,00	unidad	180,00	180,00		18,00	
Mesa de oficina	1,00	unidad	180,00	180,00		18,00	
Silla de oficina	1,00	unidad	120,00	120,00		12,00	
Sillas individuales - clientes	2,00	unidad	50,00	100,00		10,00	
Mobiliario de caja	1,00	unidad	200,00	200,00			20,00
Silla cajero	1,00	unidad	60,00	60,00			6,00
SUMAN				2.190,00	-	58,00	161,00
CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA							
Platos	3,00	docena	15,00	45,00			15,00
Vasos	48,00	unidad	0,60	28,80			9,60
Copas de helados	3,00	docena	9,33	27,99			9,33
Cucharas	3,00	juegos	7,00	21,00			7,00
Cuchillos	3,00	docena	7,00	21,00			7,00
Tenedores	3,00	docena	7,00	21,00			7,00
Cucharillas	3,00	docena	6,00	18,00			6,00
Tasas	3,00	docena	15,00	45,00			15,00
Tasas grafiladas para ensaladas	3,00	docena	8,33	24,99			8,33
SUMAN				252,78	-	-	84,26
SUBTOTAL				12.290,78	601,20	570,00	545,26
TOTAL							1.716,46

CUADRO NO. 5.41 Depreciaciones A Partir Del Cuarto Año

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total			
MATERIALES Y EQUIPOS							
Cafetera	1,00	unidad	598,89	598,89	59,89		
Vitrina	2,00	unidad	326,67	653,33			65,33
Congelador	1,00	unidad	945,16	945,16	94,52		
Molino	1,00	unidad	564,05	564,05	56,40		
Refrigerador	1,00	unidad	653,33	653,33	65,33		
Mesa de acero	1,00	unidad	762,22	762,22	76,22		
Horno microonda	1,00	unidad	151,36	151,36	15,14		
Cocina	1,00	unidad	311,42	311,42	31,14		
Tostadora industrial	1,00	unidad	326,67	326,67	32,67		
Licuada industrial	1,00	unidad	435,56	435,56	43,56		
Extractor de jugos industrial	2,00	unidad	653,33	1.306,67	130,67		
Waflera	1,00	unidad	84,93	84,93	8,49		
Batidora	1,00	unidad	172,04	172,04	17,20		
Juego de ollas 26/40	1,00	unidad	130,67	130,67	13,07		
Cuchillos	4,00	unidad	1,63	6,53	0,65		
Valdes	4,00	unidad	2,18	8,71	0,87		
Tamalera industrial	1,00	unidad	54,44	54,44	5,44		
Cucharones Acero	1,00	juego	18,51	18,51	1,85		
Paila No. 30	1,00	unidad	15,24	15,24	1,52		
SUMAN				7.199,75	654,64	-	65,33
CRISTALERÍA, CUBERTERÍA Y VAJILLA							
Platos	3,00	docena	16,33	49,00			16,33
Vasos	48,00	unidad	0,65	31,36			10,45

Copas de helados	3,00	docena	10,16	30,48			10,16
Cucharas	3,00	juegos	7,62	22,87			7,62
Cuchillos	3,00	docena	7,62	22,87			7,62
Tenedores	3,00	docena	7,62	22,87			7,62
Cucharillas	3,00	docena	6,53	19,60			6,53
Tasas	3,00	docena	16,33	49,00			16,33
Tasas grafiladas para ensaladas	3,00	docena	9,07	27,21			9,07
SUMAN				275,25	-	-	91,75
SUBTOTAL				7.475,00	654,64	-	157,08
TOTAL							811,72

INDICES DE DEPRECIACION DE ACUERDO AL S.R.I.
--

Maquinaria y equipos / muebles y enseres	10,00	años
Equipo de computación	3,00	años
Cristalería, cubierta y vajilla	3,00	años

CUADRO NO. 5.42 Gasto Por Sueldos Y Salarios Año 1

AÑO
1

No.	CARGO	HORAS	SUELDO O BÁSICO UNIFICADO (1)	Aporte 12,15%	TOTAL	MONTO ANUAL	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL A PAGAR	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
1	Administrador Cajero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54		4520,54	
2	Cocinero Cafetería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4520,54		
3	Mesero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54			4520,54
										4520,54	4520,54	4520,54

(1) Fuente: Grupo Tributum (2011). Nuevos Salarios mínimos para el 2012. Quito

CUADRO NO. 5.43 Gasto Por Sueldos Y Salarios Año 2

AÑO
2

No.	CARGO	HORAS	SUELDO BÁSICO UNIFICADO (1)	Aporte 12,15 %	TOTAL	MONTO ANUAL	Décimo o Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL A PAGAR	INCREMENTO SALARIAL POR INFLACION	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
1	Administrador Cajero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18		4717,18	
2	Cocinero Cafetería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18	4717,18		
3	Cocinero Heladería	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18	4717,18		
4	Mesero	40	292,44	35,53	327,97	3935,66	292,44	292,44	4520,54	4717,18			4717,18
											9434,36	4717,18	4717,18

(1) Fuente: Grupo Tributum (2011). Nuevos Salarios mínimos para el 2012. Quito

CUADRO NO. 5.44 Gastos Por Servicios Básicos

SERVICIOS	MES	ANUAL	FABRICACIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
AGUA	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 42,00		\$ 42,00
LUZ	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TELÉFONO	\$ 26,00	\$ 312,00		\$ 312,00	
GAS	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00		
INTERNET	\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 240,00	
TOTAL	\$ 93,00	\$ 1.116,00	\$ 242,00	\$ 692,00	\$ 182,00

CUADRO NO. 5.45 Gastos Por Mantenimiento

MANTENIMIENTO	MES	ANUAL	FABRICACIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Congelador	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
Refrigerador	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
Tostadora industrial	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
Licuada industrial	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
Extractor de jugos industrial	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
Computadora	\$ 4,00	\$ 48,00		\$ 48,00	
TOTAL	\$ 14,00	\$ 168,00	\$ 120,00	\$ 48,00	\$ 0,00

CUADRO NO. 5.46 Gasto Por Arriendo

ARRIENDO	MES	ANUAL	FABRICACIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Arriendo	\$ 150,00	\$ 1.800,00		\$ 1.800,00	
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 0,00	\$ 1.800,00	\$ 0,00

CUADRO NO. 5.47 Gasto Por Suministros De Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		ANUAL	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total				
Suministros de oficina				30,00	360,00		180,00	180,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA				30,00	360,00	-	180,00	180,00

CUADRO NO. 5.48 Gasto Por Publicidad

PUBLICIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		ANUAL	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total				
Publicidad radial	150	CUÑAS	0,40	60,00	720,00			720,00
Publicidad televisiva	150	CUÑAS	0,20	30,00	360,00			360,00
Rótulos	2	UNIDAD	37,00	74,00	74,00			74,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA				164,00	1.154,00	-	-	1.154,00

CUADRO NO. 5.49 Gasto Por Suministros De Limpieza

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		ANUAL	FABRICACION	ADMINISTRACION	VENTAS
			Unitario	Total				
Escobas	12	unidad	1,50	18,00	216,00	90	36	90,00
Trapeadores	3	unidad	21,00	63,00	756,00	252		504,00
Limpiones	12	unidad	1,00	12,00	144,00	72	12	60,00
Recogedores	3	unidad	1,00	3,00	36,00	12	12	12,00
Basureros	6	unidad	5,00	30,00	360,00	120	60	180,00
Juego de toallas para cocina	4	unidad	4,00	16,00	192,00	192		
Guantes de goma MATER	6	unidad	1,50	9,00	108,00	108		
Desinfectantes	6	unidad	2,00	12,00	144,00	72	24	48,00
Paca de detergente	1	unidad	25,00	25,00	300,00	300		
Arranca grasa	4	unidad	5,00	20,00	240,00	180		60,00
Lava platos	3	unidad	1,50	4,50	54,00	54		
Paquetes de bombril	10	unidad	0,80	8,00	96,00	96		
Mano de oso	3	unidad	2,50	7,50	90,00	90		
Destapa baños	3	unidad	2,00	6,00	72,00			72,00
Ambientales	3	unidad	2,00	6,00	72,00		24	48,00
TOTAL SUMINISTROS DE LIMPIEZA				240,00	2.880,00	1638	168	1.074,00

Se considerará un rubro de otros gastos o gastos misceláneos que serán como máximo el 1% de los costos variables

5.3. CÁLCULO DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO NO. 5.50 Cálculo De Costos De Producción

CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL
1 COSTO DE PRODUCCION															
COSTO DIRECTO			25.262,86			32.870,96			35.996,67			39.617,51			43.371,99
Mano de Obra directa	4.520,54			9.434,36			9.844,76			10.273,00			10.719,88		
Materia Prima															
Bebidas calientes		6.844,59			7.694,41			8.541,25			9.532,97			10.549,67	
Bebidas Frías		2.704,46			3.050,44			3.397,83			3.805,75			4.226,91	
Postres		3.805,96			4.306,73			4.812,98			5.408,86			6.027,96	
Entremeses		6.913,62			7.849,16			8.801,19			9.924,38			11.098,28	
Materiales															
Bebidas calientes		103,95			116,85			129,71			144,77			160,21	
Bebidas Frías		66,52			75,03			83,57			93,60			103,96	
Postres		77,49			87,69			98,00			110,13			122,74	
Entremeses		225,74			256,29			287,37			324,05			362,38	
COSTO INDIRECTO			2.811,04			2.926,68			3.046,46			3.829,78			3.963,89
Servicios Básicos		242,00			254,10			266,81			280,15			294,15	
Útiles de Aseo	1638,00			1709,25			1783,61			1861,19			1942,15		
Amortización															
Depreciación	601,20			601,20			601,20			1.255,84			1.255,84		
Mano de obra indirecta															
Mantenimiento	120,00			125,22			130,67			136,35			142,28		
Gastos Misceláneos		209,84			236,91			264,19			296,25			329,46	
SUMA	6.879,74	21.194,16	28.073,90	11.870,03	23.927,61	35.797,64	12.360,23	26.682,90	39.043,13	13.526,39	29.920,89	43.447,28	14.060,16	33.275,72	47.335,88
2 COSTO DE ADMINISTRACION															
Arriendos	1.800,00			1.878,30			1.960,01			2.045,27			2.134,24		
Servicios Básicos		692,00			726,60			762,93			801,08			841,13	

Útiles de Aseo	168,00			175,31			182,93			190,89			199,20		
Patentes y Permisos sanitarios	75,00			78,75			82,69			86,82			91,16		
Depreciación	570,00			570,00			570,00			58,00			58,00		
Útiles de oficina	180,00			187,83			196,00			204,53			213,42		
Mantenimiento	48,00			50,09			52,27			54,54			56,91		
Sueldos y Salarios	4.520,54			4.717,18			4.922,38			5.136,50			5.359,94		
Gastos Misceláneos		6,92			7,27			7,63			8,01			8,41	
SUMA	7.361,54	698,92	8.060,46	7.657,46	733,87	8.391,32	7.966,27	770,56	8.736,83	7.776,55	809,09	8.585,64	8.112,87	849,54	8.962,41
3.COSTO DE VENTA															
Depreciación	545,26			545,26			545,26			518,08			518,08		
Servicios Básicos		182,00			191,10			200,66			210,69			221,22	
Publicidad	1.154,00			1.384,80			1.661,76			1.994,11			2.392,93		
Sueldos y Salarios	4.520,54			4.717,18			4.922,38			5.136,50			5.359,94		
Útiles de Aseo	1.074,00			1.120,72			1.169,47			1.220,34			1.273,43		
Útiles de oficina	180,00			187,83			196,00			204,53			213,42		
Gastos Misceláneos		1,82			1,91			2,01			2,11			2,21	
SUMA	7473,80	183,82	7657,62	7955,79	193,01	8148,80	8494,87	202,66	8697,53	9073,57	212,79	9286,36	9757,81	223,43	9981,24
4. COSTOS FINANCIEROS															
SUMA			-			-			-			-			-
COSTO TOTAL	21.715,07	22.076,90	43791,98	27.483,28	24.854,48	52337,77	28.821,37	27.656,12	56477,50	30.376,50	30.942,78	61319,28	31.930,83	34.348,70	66279,53

La presente tabla es el resumen de los cálculos obtenidos y supuestos explicados. Cuyos totales se diferencian entre fijos y variables, lo cual permitirá obtener información acerca del punto de equilibrio.

5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CUADRO NO. 5.51 Estado De Resultados Proyectados

RUBROS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas	53.263	60.270	67.352	74.511	81.744
Devoluciones y rebajas sobre ventas	266	301	337	373	409
Ventas Netas	52.997	59.968	67.016	74.138	81.335
Costos de Producción	28.074	35.798	39.043	43.447	47.336
Utilidad Bruta	24.923	24.171	27.972	30.691	33.999
Costo de Administración	8.060	8.391	8.737	8.586	8.962
Costo de Venta	7.658	8.149	8.698	9.286	9.981
Costo Financiero	-	-	-		
Utilidad Neta Antes de Impuestos	9.205	7.631	10.538	12.819	15.056
Utilidad Participación Trabajadores (15%)	1.381	1.145	1.581	1.923	2.258
Impuesto a la renta (25%)	2.301	1.908	2.635	3.205	3.764
Utilidad Neta Total	5.523	4.578	6.323	7.691	9.033

5.5. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CUADRO NO. 5.52 Flujo De Efectivo Proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-	-	-	-	-
INGRESOS						
Ventas Netas		52.997,09	59.968,45	67.015,59	74.138,03	81.335,25
Depreciaciones		1.716,46	1.716,46	1.716,46	1.831,92	1.831,92
Aportes de socios						
TOTAL		54.713,55	61.684,91	68.732,05	75.969,96	83.167,18
EGRESOS						
Costos de Producción		28.073,90	35.797,64	39.043,13	43.447,28	47.335,88
Gastos de administración		8.060,46	8.391,32	8.736,83	8.585,64	8.962,41
Gastos de Ventas		7.657,62	8.148,80	8.697,53	9.286,36	9.981,24
Gastos financieros		-	-	-	-	-
Participación de utilidades trabajadores		1.380,77	1.144,60	1.580,71	1.922,81	2.258,36
Impuestos		2.301,28	1.907,67	2.634,52	3.204,69	3.763,93
Inversión Fija	12.290,78			7.475,00		
TOTAL		47.474,02	55.390,04	68.167,73	66.446,78	72.301,82
(=) Flujo Neto de Efectivo	-12.290,78	7.239,53	6.294,87	564,32	9.523,18	10.865,36

AÑO 2: Se realiza la contratación del cocinero de heladería

AÑO 3: Se realiza la adquisición de activos, necesarios por el crecimiento del número de clientes.

AÑO 4: Se prevé mantener al mercado con la política de compras de materia prima de mejor calidad, cuyo incremento en el precio será del 6% respecto a los años anteriores

5.6. EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad.

Para el cálculo del punto de equilibrio se determinan los costos variables, los costos fijos y se aplica el precio promedio de venta de las cuatro clases de productos.

CUADRO NO. 5.53 El Punto De Equilibrio Expresado En Unidades Físicas Vendidas

PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN UNIDADES FÍSICAS VENDIDAS					
V= COSTOS VARIABLES/UNIDADES VENDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$ 22.076,90	\$ 24.854,48	27656,12385	30942,77567	34348,69742
UNIDADES VENDIDAS	52395	56805	60821	64467	67763
v	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,45	\$ 0,48	\$ 0,51
PE= COSTOS FIJOS/PRECIOUNITARIO-COSTO VARIABLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4
COSTO FIJO (F)	\$ 21.715,07	27483,28161	28821,37142	30376,5026	31930,83461
PRECIO UNITARIO (p)	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,29	\$ 1,34
COSTO VARIABLE (v)	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,45	\$ 0,48	\$ 0,51
PE	30535	36929	37024	37649	38200
DIARIO	85	103	103	105	106

CUADRO NO. 5.54 El Punto De Equilibrio Expresado En Términos de Ingresos Por Concepto De Ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN TÉRMINOS DE INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS					
$I = p (F/p - v)$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4
PRECIO UNITARIO (p)	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,29	\$ 1,34
COSTO FIJO (F)	\$ 21.715,07	\$ 27.483,28	\$ 28.821,37	\$ 30.376,50	\$ 31.930,83
COSTO VARIABLE (v)	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,45	\$ 0,48	\$ 0,51
PE	\$ 34.581,16	\$ 43.641,32	\$ 45.656,48	\$ 48.447,25	\$ 51.294,18

5.7. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según Muñoz (*et al*) el Valor Actual Neto representa el dinero líquido que quedaría después de que la Empresa liquide.

Si el VAN es igual a 0 todo lo que va a ingresar en el proyecto se va a gastar en toda su vida útil. Al inversionista le da lo mismo si trabaja con la tasa mínima de atractividad (tasa de rentabilidad libre de riesgo), que para efectos de este proyecto se considerará como la tasa máxima que el inversionista puede obtener si coloca su dinero en una póliza a 360 días o más que de acuerdo al BCE para el mes de febrero del 2012 es 5,35%. Si el VAN es mayor a 0 el rendimiento del Proyecto es mejor que el que le da la tasa mínima de atractividad. Si el VAN es menos a 0 no es beneficioso ya que se obtiene un porcentaje menor que si utilizara la tasa mínima de atractividad.

CUADRO NO. 5.55 Valor Actual Neto (Van)

	0,0535	5,35%	\$15.984,29	28275,07
AÑOS	Flujo de fondos	Factor de Actualización	Flujo de efectivo anual	Flu.Efe.Actual Acumulado
0	-12290,78	1,00	-12290,78	-12290,78
1	7239,53	0,95	6871,89	-5418,89
2	6294,87	0,90	5671,76	252,86
3	564,32	0,86	482,63	735,50
4	9523,18	0,81	7731,14	8466,64
5	10865,36	0,77	8372,81	16839,45
	15.984,29 €			
		VAN1=	16839,45	855,16

5.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Según Didier (2012) la tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor actual neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa mínima de atractividad.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Para obtener la tasa interna de retorno se utilizará la metodología de interpolación, a través del cual se deben escoger dos tasas de atractividad de tal manera que la primera arroje como resultado un Valor actual neto positivo lo más cercano posible a cero y la segunda dé como resultado un valor actual neto negativo, también lo más cercano posible a cero.

Con estos valores se pasa a interpolar de la siguiente manera:

CUADRO NO. 5.56 VAN Positivo y VAN Negativo

VAN POSITIVO		43,64%		
ANOS	Flujo de fondos	Factor de Actualización	Flujo de efectivo anual	Flu.Efe.Actual Acumulado
0	-12290,78	1,00000	-12290,78	-12290,78
1	7239,53	0,69618	5040,05	-7250,73
2	6294,87	0,48467	3050,95	-4199,77
3	564,32	0,33742	190,41	-4009,36
4	9523,18	0,23491	2237,07	-1772,29
5	10865,36	0,16354	1776,92	4,63
	0,43663	VAN1=	4,63	
VAN NEGATIVO		43,68%		
ANOS	Flujo de fondos	Factor de Actualización	Flujo de efectivo anual	Flu.Efe.Actual Acumulado
0	-12290,78	1,000000	-12290,78	-12290,78
1	7239,53	0,695991	5038,65	-7252,13
2	6294,87	0,484404	3049,26	-4202,87
3	564,32	0,337141	190,25	-4012,62
4	9523,18	0,234647	2234,58	-1778,04
5	10865,36	0,163312	1774,44	-3,59
Cálculo:		VAN2=	-3,59	

CUADRO NO. 5.57 Tasa Interna de Retorno

Cálculo:		
Diferencia de las tasas	43,68-43.64	0,04%
Diferencias del valor actual neto	4,63-(-3,59)	8,22
Multiplicación de la diferencia de las tasas por el primer VAN	0,00185220	
Este resultado se divide por la diferencia de VAN	0,00022525	
Este dato se suma a la primera tasa	43,66%	TIR

		43,66%		
AÑOS	Flujo de fondos	Factor de Actualización	Flujo de efectivo anual	Flu.Efe.Actual Acumulado
0	-12290,78	1,00	-12290,78	-12290,78
1	7239,53	0,70	5039,26	-7251,52
2	6294,87	0,48	3050,00	-4201,52
3	564,32	0,34	190,32	-4011,20
4	9523,18	0,23	2235,67	-1775,52
5	10865,36	0,16	1775,52	0,00
			0,00 €	

La tasa interna de retorno es del 43,66% y es muy superior a la tasa mínima de atractividad del 5,35%, dando como diferencia 38,31% puntos que hace rentable la inversión.

5.7.3. COSTO BENEFICIO (B/C)

$$B/C = \frac{\text{Beneficios o ingresos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

CUADRO NO. 5.58 Costo Beneficio (B/C)

Años	Ingresos Actualizados	Inversión Inicial
0		12290,78
1	6871,89	
2	5671,76	
3	482,63	
4	7731,14	
5	8372,81	
	29130,23	

RB/C= 29130,23/12290,78

RB/C= 2,37

El costo beneficio es de 2,37 mayor a 1, resultado que es favorable para una toma de decisión positiva del proyecto.

5.7.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Según Didier (*et al*) el PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cálculo:

CALCULO PRI (B): Al ir acumulando los flujos netos se tiene que, hasta el período 2 cubre el monto de la inversión inicial, \$ 12.290,78. Quiere esto decir que el periodo de recuperación se encuentra en el periodo 1 y 2.

Para determinarlo con mayor exactitud siga el siguiente proceso:

Se toma el período anterior a la recuperación total	1,00
Se calcula el costo no recuperado al principio del año 1	5051,25
Se divide el costo no recuperado entre el flujo neto del año 2	0,80
Se suma al período anterior al de la recuperación total (1) el valor calculado en el paso anterior	1,80

El período de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 1,80 períodos.

CUADRO NO. 5.59 Tiempo Exacto Para Recuperar La Inversión

AÑOS	MESES	DÍAS
1		
0	9	
0		18

El tiempo exacto estimado para recuperar la inversión es: 1 año, 9 meses, 18 días.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La nueva unidad productiva tendrá como nombre comercial: “HELADERÍA-CAFETERÍA DULCELI”, esperando que este nombre busque impactar la atención del consumidor.

6.1.2. TITULARIDAD O PROPIEDAD DE LA EMPRESA

“HELADERÍA-CAFETERÍA DULCELI” será una microempresa unipersonal privada, en el cual el gerente-propietario es el encargado de las obligaciones y toma de decisiones que contraiga la microempresa, ya sea económicamente como legalmente.

6.1.3. TIPO DE EMPRESA

“HELADERÍA CAFETERÍA DULCELI” realizará la actividad que comprende la producción y comercialización de cuatro tipos de productos, como son: bebidas calientes, bebidas frías, entremeses y postres, a base de productos

de calidad, y cabe mencionar que será una empresa que prestará el servicio de alimentación.

6.1.4. LOGOTIPO

A continuación se demuestra el logotipo del nombre comercial de la nueva unidad productiva.

LOGOTIPO DE LA HELADERÍA-CAFETERÍA



6.2. FILOSOFÍA

Según Franco (2004), la filosofía de una organización se integra por los valores, que son las cualidades de los objetos reales que el hombre convierte en ideales y significado, para encauzar sus objetivos y satisfacer las necesidades e intereses individuales y de la sociedad.

En la nueva unidad productiva se practicarán valores y principios, donde el recurso humano sea quien refleje en sus actitudes frente a los consumidores. Valores que permitirán lograr la captación de consumidores.

La heladería-cafetería “DULCELI” tendrá una misión y una visión. Misión que está enfocada a la satisfacción de necesidades con el producto que se le pondrá a disposición al buen paladar del cliente.

Visión que será enfocada al crecimiento continuo y desarrollo progresivo de la nueva unidad productiva, llegando a ser así una heladería-cafetería de primer orden.

6.2.1. MISIÓN

Según Franco (2004), manifiesta que “La declaración de la misión es aquella que define la actividad del grupo, en la que concentra sus principios y aspiraciones fundamentales”

La micro empresa, Heladería-Cafetería “DULCELI”, busca la misión de **“Brindar una gran variedad de productos de la más alta calidad y una excelente atención, en forma permanente, en un lugar completamente innovador, agradable, cómodo, tranquilo, ofreciendo cada día una imagen segura y dinámica de un equipo de trabajo lleno de entusiasmo, para así complacer el paladar y proveer un buen servicio al consumidor, cumpliendo expectativas, a fin de que los clientes obtengan una agradable experiencia en el arte culinario”**.

6.2.2. VISIÓN

Según Franco (2004), Visión es la capacidad de ver más allá en tiempo y espacio; la visión se formula para comunicarla a toda la organización e integrarla en pensamiento y acción”.

La Heladería-Cafetería “DULCELI”, busca la visión de: **Ser la Heladería-Cafetería mejor organizada y eficiente en el mercado.**

6.2.3. OBJETIVOS

- Los siguientes objetivos permiten visualizar los resultados que se desea alcanzar en cierto período de tiempo y expresado en forma cuantitativa.
- Ofrecer un producto de calidad con buena imagen, que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de poder incursionar en nuevos mercados.
- Actualizar los sistemas contables y de información para llevar un control minucioso y permanente de las actividades de la empresa.
- Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.

6.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES

6.2.4.1. PRINCIPIOS

- **Lealtad**

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la heladería-cafetería, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por la misma, obteniendo no solo una satisfacción consigo mismo sino con los demás miembros que constituyen la microempresa.

- **Respeto**

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas y que exista una buena comunicación entre el personal y los altos directivos de la empresa.

- **Liderazgo**

Guiar a todos los miembros y colaboradores de la empresa a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un clima laboral adecuado que permita generar el respeto mutuo, y la confianza con el alto nivel jerárquico de la heladería-cafetería.

- **Servicio**

Ofrecer al cliente una atención de calidad, que satisfaga las necesidades y que le permita tener un alto grado de admiración y confianza al momento de adquirir el producto.

- **Perseverancia**

Mejorar continuamente los procesos a través de la predisposición del personal por contribuir al logro de los objetivos planteados por la heladería-cafetería.

6.2.4.2. VALORES CORPORATIVOS

Según Franco (2004), es un conjunto de concepciones sobre los principios y las causas del ser de las cosas, que puede considerarse como una combinación de actitudes, convicciones y conceptos de un individuo o de un grupo respecto a su actividad.

Uno de los valores que se busca en el presente proyecto de la heladería-cafetería es incentivar al personal que labora en ella el pensamiento de servir, inculcando en ellos que lo más importante y la razón de ser de una microempresa es el cliente, el servicio y la pulcritud.

- **Cliente**

Es el individuo más valioso de una empresa, porque mediante él se puede alcanzar los anhelos, los deseos de superación de un negocio.

- **Servicio**

Es uno de los valores esenciales que nos llenará de satisfacción de dar lo mejor a nuestros clientes, ya que será un honor sus visitas, por esta razón hay que tratarlos lo mejor que se pueda, para que tenga el gusto de volver nuevamente.

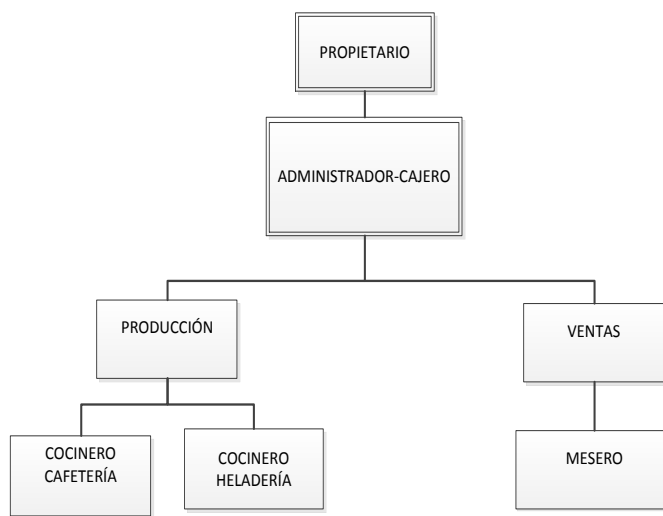
- **Limpieza**

Es esencial servir al cliente los alimentos en un lugar agradable, higiénico, cómodo, que brinde seguridad y un ambiente sano libre de agentes contaminantes.

6.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL LINEAL

GRÁFICO NO. 23 Organigrama Estructural Lineal



6.3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL

En este proyecto las funciones del Administrador las realizará el mismo cajero, y existirán dos cocineros, tanto para la elaboración de productos de cafetería como de heladería.

6.3.2.1. DIRECTIVO-PROPIETARIO

Aportar con el capital inicial para la implantación de la Heladería-Cafetería.

6.3.2.2. ADMINISTRADOR-CAJERO

Este cargo lo puede ocupar la persona que esté especializada en contabilidad o administración, y capacitada en manejo de personal, conocimiento de computación, habilidad para el manejo de programas de contabilidad, especialmente para heladerías-cafeterías, habilidad en mercadeo y mantenimiento, atención al cliente y manejo de dinero. También se requerirá con experiencia de dos años.

Funciones:

- a) Planear, elaborar y revisar presupuestos de ingresos y gastos.
- b) Organizar la heladería-cafetería, con la colaboración del personal
- c) Establecer metas y estándares de servicio principalmente en lo referente a satisfacción al cliente, motivación de los empleados y aseo.
- d) Hacer revisiones periódicas a la cocina, principalmente en los aspectos de organización, control y sanidad.
- e) Analizar el costo de alimentos.

- f) Autorizar reposición de caja chica.
- g) Representar a la heladería-cafetería en los problemas de carácter legal.
- h) Elaborar y pagar la nómina para cada empleado.
- i) Realizar las declaraciones y presentar al Servicio de Rentas Internas (SRI).
- j) Pagar los impuestos, agua, luz y teléfono del local.
- k) Recibir, conciliar e ingresar los informes de cocina y de salón en el sistema contable.
- l) Verificar al final de las actividades que el aseo del local sea realizado.
- m) Conocer los principios básicos de contabilidad (PCGA).
- n) Manejar la caja registradora.
- o) Tomar la orden del cliente, y le sugiere algunos productos de promoción.
- p) Recibir el dinero de los clientes.
- q) Solicitar el reembolso de caja chica.
- r) Elaborar y entregar las facturas a los clientes.
- s) Elaborar y entregar la orden de pedido al cocinero.
- t) Controlar que el mesero entregue el pedido a la mesa correspondiente.
- u) Conciliar la caja con las órdenes de pedido.
- v) Realizar el inventario de los utensilios al final de la jornada.
- w) Realizar la limpieza de su sector.
- x) Entregar un informe a la gerencia de lo conciliado en caja y del inventario.

6.3.2.3. COCINERO CAFETERÍA

Este cargo lo ocupará una persona con conocimientos en el manejo de la cocina, especialmente en la preparación de café y su acompañado.

Funciones:

- a) Hacer diariamente un inventario de los artículos de consumo inmediato.
- b) Elaborar las órdenes de requisición para la compra y reposición de alimentos.
- c) Supervisar la calidad de alimentos y bebidas que llegan a la cocina.
- d) Auxiliar al gerente en la elaboración de las hojas de costos.
- e) Conocer y aplicar técnicas para almacenar alimentos.
- f) Preparar los alimentos que están bajo su responsabilidad.
- g) Mantener limpio el lugar de trabajo y la cristalería, cubertería y vajilla.
- h) Preparar y entregar al mesero para su servicio lo solicitado por los clientes.
- i) Entregar un informe acerca de la cocina y del inventario existente a la gerencia.

6.3.2.4. COCINERO HELADERÍA

Este cargo lo ocupará una persona con conocimientos en el manejo de la cocina, especialmente en la preparación de bebidas frías y postres.

Funciones:

- a) Hacer diariamente un inventario de los artículos de consumo inmediato.
- b) Elaborar las órdenes de requisición para la compra y reposición de alimentos.
- c) Supervisar la calidad de alimentos y bebidas que llegan a la cocina.
- d) Auxiliar al gerente en la elaboración de las hojas de costos.
- e) Conocer y aplicar técnicas para almacenar alimentos.

- f) Preparar los alimentos que están bajo su responsabilidad.
- g) Mantener limpio el lugar de trabajo y la cristalería, cubertería y vajilla.
- h) Preparar y entregar al mesero para su servicio lo solicitado por los clientes.
- i) Entregar un informe acerca de la cocina y del inventario existente a la gerencia.

6.3.2.5. MESERO

La persona que ocupe este cargo debe tener habilidades en atención al cliente, decoración de mesas y buena presencia.

Funciones:

- a) Llevar de la cocina a la mesa de los clientes lo solicitado.
- b) Sugerir también otros pedidos y promociones.
- c) Limpiar de forma inmediata las mesas desocupadas.
- d) Retirar los platos sucios de las mesas y llevarlos a la cocina.
- e) Guiar y llevar a los clientes a ocupar una mesa conveniente.
- f) Conocer técnicas para llevar las charolas y servir los pedidos.
- g) Mantener limpios los pisos y baños de la heladería-cafetería.
- h) Ayudar con el conteo del inventario de la heladería-cafetería al cajero.

6.3.3. PERFIL DE PUESTOS

A continuación se detalla el personal idóneo, mismos que son los siguientes:

CUADRO NO. 6.1 Perfil Del Administrador

CARGO	
Tipo de Cargo	Administrador
Descripción del Cargo	Estará a cargo de la supervisión y del control del personal de la Heladería-Cafetería, administrando en forma eficiente los recursos asignados a ésta, sus responsabilidades comerciales serán generar y mantener el negocio rentable. Su función será planificar, diseñar, coordinar y controlar la microempresa tanto en su parte administrativa como en su aspecto comercial. Se requieren habilidades de liderazgo, motivación y conocimientos del negocio de alimentación.
Número de vacantes	Uno
Área	Administrativa
Actividad Empresa	Heladería-Cafetería
Lugar de Trabajo	Lugar de comercialización
REQUISITOS	
Según especificaciones del cargo	Este cargo debe ser ocupado por un administrador de empresas o ingeniero en contabilidad o economía, con experiencia mínima de dos años en actividades similares. Sin embargo no se descarta la posibilidad de que el mismo inversionista (dueño) sea el administrador de la empresa.
CONTRATO	
Jornada	Completa

ELABORACIÓN: La Autora**CUADRO NO. 6.2 Perfil Del Cocinero De Productos De Cafetería**

CARGO	
Tipo de Cargo	Cocinero Cafetería
Descripción del Cargo	Estará a cargo de la elaboración de los productos de cafetería, como bebidas calientes y entremeses.
Número de vacantes	Uno
Área	Operativa
Actividad Empresa	Heladería-Cafetería
Lugar de Trabajo	Producción
REQUISITOS	
Según especificaciones del cargo	Este cargo debe ser ocupado por un chef especialista en la elaboración de productos de bebidas calientes y panadería.
CONTRATO	
Jornada	Completa

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO NO. 6.3 Perfil Del Cocinero De Productos De Heladería

CARGO	
Tipo de Cargo	Cocinero Heladería
Descripción del Cargo	Estará a cargo de la elaboración de los productos de heladería, como bebidas frías y postres.
Número de vacantes	Uno
Área	Operativa
Actividad Empresa	Heladería-Cafetería
Lugar de Trabajo	Producción
REQUISITOS	
Según especificaciones del cargo	Este cargo debe ser ocupado por un chef especialista en la elaboración de productos de bebidas frías y postres.
CONTRATO	
Jornada	Completa

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO NO. 6.4 Perfil Del Cajero

CARGO	
Tipo de Cargo	Cajero
Descripción del Cargo	Estará a cargo del manejo y del control del dinero de la Heladería-Cafetería obtenido de las ventas, administrando en forma eficiente los recursos asignados a ésta. Su función será custodiar el dinero de la microempresa tanto de las ventas realizadas como el dinero para pagar a proveedores. Se requieren habilidades en conteo e identificación de billetes falsos.
Número de vacantes	Uno
Área	Ventas
Actividad Empresa	Heladería-Cafetería
Lugar de Trabajo	Comercialización
REQUISITOS	
Según especificaciones del cargo	Este cargo debe ser ocupado por un administrador de empresas o ingeniero en contabilidad o economía, con experiencia mínima de un año en actividades similares. Sin embargo no se descarta la posibilidad de que el mismo Administrador (dueño) sea el cajero de la microempresa.
CONTRATO	
Jornada	Completa

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO NO. 6.5 Perfil Del Mesero

CARGO	
Tipo de Cargo	Mesero
Descripción del Cargo	Estará a cargo de acercar el pedido a la mesa de los clientes de la Heladería-Cafetería, cuidando en forma eficiente la cubertería, cuchillería y vajilla, sus responsabilidades comerciales serán el de atraer clientes con su buena presencia, amabilidad e higiene del local. Su función será de llevar el control de todas las cosas que se encuentran en el salón. Se requieren habilidades en rapidez, concentración y buen servicio.
Número de vacantes	Uno
Área	Ventas
Actividad Empresa	Heladería-Cafetería
Lugar de Trabajo	Comercialización
REQUISITOS	
Según especificaciones del cargo	Este cargo debe ser ocupado por una persona con conocimientos en marketing y en etiqueta, con experiencia mínima de un año en actividades similares.
CONTRATO	
Jornada	Completa

ELABORACIÓN: La Autora

6.4. BASE LEGAL

El normal funcionamiento del proyecto lo garantiza el cumplimiento de los requisitos exigidos por el estado u organismos reguladores, tales como: normas de calidad, requisitos para la construcción y funcionamiento de la empresa.

Es fundamental definir la estructura organizacional para elaborar el organigrama de la empresa y definir los puestos y funciones de cada empleado.

Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencias en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

6.4.1. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

6.4.1.1 OBTENCIÓN DEL RUC

- Original y copia de la cédula vigente
- Original del certificado de votación
- Planilla de Servicios Básicos actualizada
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular
- Factura por el servicio de televisión pagada o de internet
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente
- Contrato de arrendamiento

6.4.1.2 OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

- Copia de la cédula vigente
- Copia del certificado de votación
- Copia de planilla de Servicios Básicos actualizada
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica

6.4.1.3 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Copia del registro único del contribuyente (RUC)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del propietario del establecimiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia del certificado de salud conferido por el Centro de Salud del MSP

- Pago de tasa

6.4.1.4 TRÁMITES PARA EL IESS

Posteriormente se da a conocer los requisitos que debe cumplir el empleador para la afiliación pertinente al Instituto de Seguridad Social.

6.4.1.4.1 REQUISITOS DEL EMPLEADOR

- Copia del Ruc
- Copia de cédula vigente
- Copia del certificado de votación
- Copia de planilla de servicios básicos actualizada

Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación del mismo afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendadas.

6.4.1.4.2 REQUISITOS DE AFILIACIÓN PARA TRABAJADORES

- Copia de la cédula vigente
- Copia del certificado de votación
- Algún tipo de documento donde se identifique la dirección y el teléfono del trabajador

Requisitos que son indispensables para el funcionamiento de la actividad económica según lo dispone la ley, sin que se efectuara ningún impedimento de labor de la misma.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 INTRODUCCIÓN

La implementación del proyecto generará efectos tanto positivos como negativos, que tienen que ser evaluados y analizados el grado de influencia que tienen sobre la sociedad, la economía, y sobre todo en el medio ambiente que hoy en día es muy importante tratar a fin de que los productos no afecten a su entorno natural y de ser ese el caso buscar alternativas que eliminen o minimicen esas amenazas, a través de planes de mitigación.

Para determinar los impactos, se propone realizar una tabla donde se irá evaluando a través de puntos que permitirán un mejor análisis de los mismos que genere el presente proyecto.

Se considera que las filas sirven para mostrar los impactos con el tipo de indicador que posee; las columnas se emplearán para el análisis del desarrollo del proyecto y ejecución.

El diseño y evaluación de la matriz de impactos se desarrolla, aplicando la siguiente escala de valoración:

CUADRO NO. 7.1 Valoración Cualitativa y Cuantitativa de Impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto Positivo Alto	3
Impacto Positivo Medio	2
Impacto Positivo Bajo	1
No hay Impacto	0
Impacto Negativo Bajo	-1
Impacto Negativo Medio	-2
Impacto Negativo Alto	-3

ELABORACIÓN: La Autora

7.2 IMPACTOS DEL PROYECTO

7.2.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO NO. 7.2 Variables Sociales

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Ciudad		X					
Población		X					
Total		4					

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{4}{2} = 2$$

Nivel de Impacto Social= Impacto Positivo Medio

ANÁLISIS

CIUDAD

Dentro del ámbito social, la creación de una nueva micro empresa que sea modelo de eficiencia, será siempre positivo para el desarrollo y mejoramiento de la sociedad, y también de la ciudad, ya que como ente participativo aportará dentro de la generación de empleos, también aportará en el incremento de la producción de servicios, y generación de impuestos y contribuciones para la ciudad, adicionalmente que dependiendo de su éxito puede expandirse o multiplicarse en otros sectores del país.

POBLACIÓN

El proyecto asume la responsabilidad de crear el bienestar de la población, a través de la buena comunicación y estabilidad laboral con beneficios de ley para cada uno de los que se involucran en el desarrollo y ejecución del proyecto.

7.2.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO NO. 7.3 Variables Económicas

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Empresarios		X					
Trabajadores	X						
Total	3	2					

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{5}{2} = 2.5$$

Nivel de Impacto Económico= Impacto Positivo Medio

ANÁLISIS

EMPRESARIOS

A nivel económico este impacto viene a ser catalogado como positivo medio, y puede influir en empresarios quienes son los que intervienen en este tipo de empresas generando fuentes de trabajo.

TRABAJADORES

Para los trabajadores el impacto es mucho más alto debido a que la ciudad de San Gabriel tiene un alto índice de desempleo que es generalizado a nivel del país.

7.2.3. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO NO. 7.4 Variables Ambientales

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Contaminación Agua			X				
Contaminación Suelos			X				
Total			2				

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{2}{2} = 1$$

Nivel de Impacto Ambiental= Impacto Positivo Bajo

ANÁLISIS

CONTAMINACIÓN DEL AGUA

El producto elaborado y ofertado en la heladería-cafetería serán realizados de tal forma que el proceso de elaboración evite en lo posible provocar una contaminación del agua, es decir reducir la utilización y desecho de aceite en las tuberías de agua.

CONTAMINACIÓN DEL SUELO

En los procesos de producción y consumo de los productos de la microempresa se evitará provocar una contaminación del suelo con un tratamiento de reciclaje adecuado y sustitución de los productos que contaminen el ambiente ya que la contaminación es generada por desechos orgánicos y plásticos.

7.3 MATRIZ GENERAL

CUADRO NO. 7.5Matriz General

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Impacto Social		X						2
Impacto Económico	X							3
Impacto Ambiental			X					1
Total	3	2	1					Σ6

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{6}{3} = 2$$

Nivel de Impacto General= Impacto Positivo Medio

Por lo mencionado en relación a los impactos que tendrá el proyecto y que es valorado con 2 puntos como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad para la implantación de una heladería-cafetería tendrá un Impacto Positivo, por lo que plantea una expectativa de implantar la propuesta, en tanto se mantengan las condiciones dadas.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al diagnóstico situacional se ha podido determinar que en la ciudad de San Gabriel la formación del capital, se basa mayoritariamente en actividades privadas, como por ejemplo la agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y, negocios, con un porcentaje de 46.63% y es en esta actividad es donde existe un mayor número de horas trabajadas.
2. De acuerdo al resultado de las encuestas se ha podido establecer las preferencias de los consumidores y se obtuvo el resultado de un 100% de los encuestados de que exista una heladería-cafetería en la Plaza Amazonas.
3. Se basa a través de una investigación bibliográfica, que en la ciudad existen problemas en la administración de locales que se dedican a la venta de alimentos, como es el caso de restaurantes, heladerías-cafeterías, también existen desviaciones en el manejo de los costos debido a que la mayor parte de los centros de comida son manejados por familiares y de una forma empírica sin conocimientos afines a la administración y contabilidad.
4. Se determina en base al estudio de mercado realizado sobre una muestra de 377 personas, que existe una oferta que no satisface por completo la demanda existente, al que se denomina demanda insatisfecha el mismo que se determina en un 44% del sector urbano de la ciudad de San Gabriel.
5. Se definió el diseño de la heladería-cafetería, una vez establecidos la maquinaria, equipos, muebles, enseres y la capacidad de producción, es decir que para el buen desarrollo de las actividades, tanto administrativas, productivas y ventas se requiere de instalaciones adecuadas.

6. El análisis del estudio económico permite determinar que el presente proyecto es rentable con flujos de efectivo positivos, con una tasa de retorno del 43,66%, y es muy superior a la tasa mínima de atractividad del 5,35%, dando como diferencia 38,31% puntos que hace rentable la inversión.
7. La estructura de la heladería-cafetería es de tipo lineal donde se determina las jerarquías y correspondientes funciones, con la diferencia de otros organigramas que en este tipo de negocios se aplica conceptos poli funcionales donde todos los empleados hacen de todo y se controlan mutuamente.
8. La nueva unidad productiva adquirirá materia prima local, lo que permite subir la economía para los proveedores, también permitirá atraer personas de otras localidades convirtiéndose en un local de descanso, ocio y relaciones sociales, y causará un impacto ambiental por lo que se establecerá estrategias para disminuir la contaminación del agua, suelo, culturizando tanto a empleados como clientes a que se debe cuidar el medio ambiente ubicando la basura y deshechos en el lugar apropiado.

RECOMENDACIONES

1. Es importante la capacitación de micro empresarios para que emprendan sus actividades o negocio sumado a la experiencia empírica, corrigiendo así los problemas administrativos que se presentan, así como las desviaciones o pérdidas que se presentan en los costos.
2. El sector que se recomienda para la implantación de la heladería-cafetería una vez analizado las encuestas es en la Plaza Amazonas debido a la afluencia constante de los consumidores, y por el arriendo que es bajo en

relación a otros sectores, lo cual esto conlleva a obtener un beneficio económico del presente proyecto.

3. Es importante de que exista capacitación en el área de contabilidad, administración, marketing, para la buena administración de los locales, por lo que se recomienda que la universidad promueva entre las empresas, a nivel de los sectores terciarios programas de desarrollo y microempresarios.
4. Se recomienda aprovechar la demanda insatisfecha, ofertando productos que cumplan las expectativas y estén al alcance del consumidor, para así lograr la mayor parte de participación en el mercado.
5. Es importante definir bien las instalaciones, por cuanto se recomienda que las áreas para cada actividad deben ser amplias, en especial la cocina y salón, que es donde se necesita de suficiente espacio para movilizarse, es decir aplicar el diseño proyectado que tiene suficiente capacidad para atender a 36 personas al mismo tiempo.
6. Es recomendable poner en marcha el proyecto, ya que los resultados obtenidos reflejan que respecto a la inversión inicial si se obtendrá utilidades, recuperando así la inversión en un lapso de 2 años 4 meses 29 días.
7. En este tipo de organizaciones se recomienda que la aplicación de controles sean realizados por profesionales que sean ajenos a las actividades de la empresa y que éstos sean continuos y sorpresivos para evitar de esta forma pérdidas y deficiencias en los inventarios.
8. Es recomendable aplicar los valores enunciados en el capítulo VI, que permitirá mostrarse cultos y demostrar respeto a las demás personas, a la naturaleza y a uno mismo, evitando así botar deshechos en el piso y por ende salvaguardar el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- APAZA M., Mario (2008); Guía Elaboración Planeación de Precios, Segunda Edición, Madrid-España.
- ATANACIO, Hernando (2009); Diccionario Empresarial: (contable, tributarios, financieros, laboral), Edición 2009.
- BACA, Gabriel (2010); Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- BRAVO V, Mercedes, UBIDIA T, Carmita (2007); Contabilidad de Costos, Primera Edición, Quito-Ecuador.
- BUSTAMANTE, Sandro (2007); Orientaciones Básicas Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Cali-Colombia.
- CHAMBERGO, Isidro (2012); Diseño de Implementación en las empresas de servicios, industriales y comerciales, Segunda Edición, México DF México.
- DÍAZ, Carrasco (2007); Metodología de la Investigación Científica, Tercera Edición, Ecuador.
- FLORES S., Jaime (2010); Costos y Presupuestos, Segunda Edición, Perú-Lima.
- FLORES S., Jaime (2010); Flujo de caja y el estado de flujos de efectivos, Segunda Edición, Perú-Lima.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC) (2010); Censo de Población y Vivienda, Ecuador.
- LEÓN, Carlos (2007); Evaluación de Inversiones: Un enfoque privado y social, Edición electrónica, México.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN (INEC) (2010); ENEMDU (2009), Ecuador.
- PALOMINO, Carlos(2009); Contabilidad Básica, Tercera Edición, Bogotá-Colombia.
- POLAR F., Ernesto (2011);Dinámica del PCGA aplicadas a costos y ventas, Cuarta Edición, Perú-Lima.

- QUISPE QUIROZ, Ubaldo (2010); Proyecto de Inversión: prefactibilidad, factibilidad y evaluación, Cuarta Edición, Perú-Lima.
- SÁNCHEZ, Fortunato (2008); Diccionario Contables, Financiero Bursátil Y De Áreas Afines, Edición 2008.
- ZAMORANO, Francisco (2007); Proyectos, Segunda edición, Editorial Trillas, México.

LEYES Y REGLAMENTOS

- Código de Trabajo
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

LINCOGRAFÍA

www.emprendedores.com

www.proyectos.com

www.bce.fin.ec

www.bnf.fin.ec

www.politicaempresarialfaca.com

www.montufar.gob.ec

www.buencontador.com

www.recetamicocina.com

www.recetasdelaabuela.com

www.derechoecuador.com

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA CLIENTES – CONSUMIDORES – DEMANDA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

Buenos (as) días (tardes), soy alumna de la Universidad Técnica del Norte, me encuentro realizando una Investigación de Mercado acerca de la Implantación de una Heladería- Cafetería en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi. Por lo tanto requiero de su tiempo y colaboración para realizarle las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- ✓ Marque con una X donde corresponda
- ✓ Escoja una sola alternativa de respuesta a la vez

ENCUESTA

Edad: <16__ 16-20__ . 21-25__ . 26-30__ 31-35__ 36-40__ >40__.

Sexo: Masculino__ Femenino__ **Ocupación:** _____

1) ¿Consume bebidas frías fuera de su hogar?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue NO indique el motivo.

2) ¿Consume bebidas calientes fuera de su hogar?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue NO indique el motivo.

3) ¿Consume postres fuera de su hogar?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue NO indique el motivo.

4) ¿Consume entremeses fuera de su hogar?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue NO indique el motivo.

5) ¿Qué factores influyen cuando compra un helado y/o café?

____ Sabor ____ Presentación ____ Calidad ____ Marca

6) ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

____ 1 vez a la semana. ____ 2 veces a la semana. ____ 3 veces a la semana.

____ 4 veces a la semana. ____ Otros

7) En qué sector de la ciudad de San Gabriel usted frecuenta consumir estos productos?

____ Parque González Suárez

____ Mercado Central

____ Plaza José Peralta

____ La Posta

____ Plaza del Mercado Sur

8) Le gustaría que haya una heladería-cafetería en el barrio Santa Clara, Plaza Amazonas?

Si ____ No ____

Si su respuesta fue NO indique el motivo.

9) Por qué visita usted cierta heladería-cafetería?

____ Precios cómodos

____ Higiene y decoración

____ Calidad del producto

____ Buena atención y servicio

____ Ambiente agradable

____ Ubicación del local

10)Cuál es la razón que le motiva ir a una heladería-cafetería?

____ Degustar tanto de bebidas calientes como frías

____ Reunirse con amigo(a) s

____ Compartir con la familia

____ Otros

Si su respuesta fue OTROS indique cuál?

11) Cuánto está dispuesto a gastar en la compra de estos productos?

Bebidas calientes:

☐ 0.00 a 0.50

☐ 0.50 a 1.00

☐ 1.00 a 1.50

☐ 1.50 a 2.00

Bebidas Frías:

☐ 0.00 a 0.75

☐ 0.75 a 1.50

☐ 1.50 a 2.25

☐ 2.25 a 3.00

Postres:

☐ 0.00 a 1.50

☐ 0.50 a 1.00

☐ 1.00 a 1.50

☐ 1.50 a 2.00

☐ 2.00 a 2.50

☐ 2.50 a 3.00

Entremeses:

☐ 0.00 a 0.60

☐ 0.60 a 1.20

☐ 1.20 a 1.80

☐ 1.80 a 2.40

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PLANTA ARQUITECTONICA
Esc 1:100

INGRESO

Banque Santa Clara

PROYECTO: CAFETERIA - HELADERIA "DEL CIELO"
UBICACION: SAN GABRIEL - CANTON - ECUADOR

DISEÑO: PLANTA ARQUITECTONICA
AUTOR: JUAN LUIS BARRERA ALVAREZ

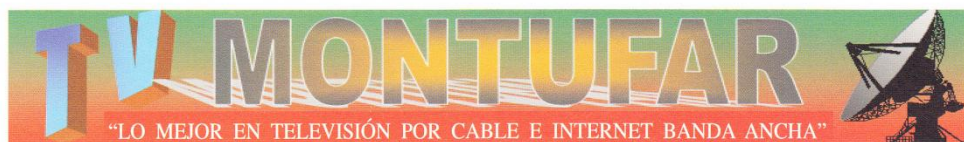
ESP. TITULO: 455.000
ESP. DISEÑO: 455.000
ESP. DISEÑO: 455.000

ESP. DISEÑO: 455.000

1

1

ANEXO C



COTIZACION

Nº 0045
Señorita
ELIENA LUCIA BURBANO ALVAREZ
San Gabriel.-

FECHA : 31-01-2012

TV MONTUFAR se permite hacer conocer los valores adeudados por el servicio de Publicidad.

DETALLE	SERVICIO PUBLICIDAD DIARIO	SERVICIO DE PUBLICIDAD MENSUAL	
PUBLICIDAD HORARIO DE LUNES A VIERNES DESDE LAS 19H00 PM HASTA 08H00 AM	\$ 5,00	30,00	

Estos precios no incluye IVA

Atentamente,

T. MÉD. JORGE MARTINEZ
GERENTE

T.V. MONTUFAR
TELEVISION POR CABLE
Lic. Marina Gutierrez
CONTADORA - SECRETARIA
Telf.: 593 6 2291-021
LIC. MARINA GUTIERREZ
CONTADORA

Dirección: Bolívar 14-25 y Mejía / Telfs.: 593 6 2291-021
email: tvmontufar@hotmail.com
San Gabriel - Carchi - Ecuador

ANEXO D



Filial a la cadena básica V.O.A. y Telerama

SUPER STEREO

Las radios que armonizan su vida

San Gabriel 30 de Enero 2012

Sta
ELIANA BURBANO
Ciudad.

PAUTAJE PARA PUBLICIDAD.

5 CUÑAS DIARIAS.....60.DOLARES POR MES.

10 CUÑAS DIARIAS.....80 DOLARES POR MES.

15 CUÑAS DIARIAS.....150.DOLARES POR MES

20 CUÑAS DIARIAS.....200 DOLARES POR MES.

NOTA.

E tiempo de pauta je sera hasta CINCUENTA SEGUNDOS de duracion,
Se dara bonificacion los dias Sabados y Domingos. en igual numero de cuñas

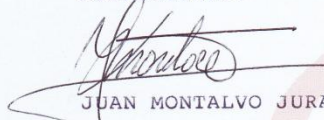
La programacion inicia a las cinco de la mañana y finaliza veinte y dos h

recepción de publicidad en todos los formatos.

Las facturas seran a nombre de JUAN MONTALVO JURADO .

LOS PRECIOS ANTES MENCIONADOS NO INCLUYEN I.V.A

Atentamente.


JUAN MONTALVO JURADO.
Gerente Propietario



email: shesnardam@yahoo.com.mx

Dirección: Av. Atahualpa 01-66 y Aristizabal • Telefax: 2290029 / 2290-275 • Cel.: 091167383 / 092423227
San Gabriel - Carchi

ANEXO E



San Gabriel, 1 de Febrero del 2012

Señorita:
Eliana Burbano Álvarez
Presente.-

De mis consideraciones.-

Radio Horizonte desde hace 7 años presta sus servicios a la comunidad con una amplia acogida de la comunidad de la Región Norte del País, llegamos al corazón de la población de los sectores de las Parroquias de Julio Andrade, Piote, Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán, la Ciudad de Huaca con su Parroquia la Mariscal, todo el Cantón Montúfar, Cantón Bolívar y ciertos sectores de la Provincia de Imbabura teniendo una excelente acogida en el Cantón Pimampiro.

Iniciamos a transmitir a las 4:00 hasta las 22 horas de lunes a domingo, nuestra programación es variada dirigida a los actores productivos de todos los sectores a los cuales llegamos con nuestra señal en la frecuencia 106.5 FM.

Contamos con equipos modernos tanto en nuestra planta de transmisión como en los estudios de radio Horizonte y lo más fundamental con un gran equipo humano que dirige las diferentes programaciones diarias teniendo una gran acogida por la audiencia.

Disponemos de una Página Web (www.radiohorizonte.com.ec) en la cual se puede escuchar nuestra señal a través del internet en cualquier parte de nuestro país y del mundo.

Presento a continuación la siguiente propuesta económica para que sea analizada estamos dispuestos a llegar a acuerdos mediante el dialogo de haber cualquier inconveniente nos gustaría servirlos y tenerlos como nuestro cliente como lo hacen muchas empresas de todos los sectores quienes confían en nuestro profesionalismo y seriedad:

PLAN 1	5 CUÑAS DE 20" A 60"	HORARIO ROTATIVO DE LUNES A VIERNES	50 USD POR MES
PLAN 2	10 CUÑAS DE 20" A 60"	HORARIO ROTATIVO DE LUNES A DOMINGO	100 USD POR MES
PLAN 3	15 CUÑAS DE 20" A 60"	HORARIO ROTATIVO DE LUNES A DOMINGO	150 USD POR MES

Nota: Estos precios no incluyen el IVA

Atentamente,


Marco Pozo Enríquez
GERENTE RADIO HORIZONTE

Calle Olmedo entre Bolívar y los Andes San Gabriel – Carchi – Ecuador, Teléfonos: (593 6) 2291826
Página Web: www.radiohorizonte.com.ec, mail: radiohorizonte1@yahoo.com

ANEXO F

DIDÁCTICA

MATERIAL DIDÁCTICO EN GENERAL
Laboratorios de química - física - ciencias naturales - reactivos

MORÁN CHIRÁN JUAN DOUGLAS

Urb. La Campiña, calle Principal Cels.: 098595397 / 092013462
Ibarra - Ecuador

RUC: 1001544723001

FACTURA

Aut. SRI: 1109969992

Serie 001-001

0000504

Cliente: Dirección de Educación del Carchi RUC/C.I. 0460011760001
Fecha: SEPTIEMBRE 12 / 2011 Telf.: 2988088
Dirección: 10 de Agosto y Colon.

CANT.	DETALLE	P. UNITARIO	V. TOTAL
6	Escobas paja	2.50	15.00
6	Escobas plasticas	2.80	16.80
10	Trayedores Grande	3.00	30.00
6	Trayedores pequeños	2.50	15.00
20	Kilos de detergente polvo	12.00	24.00
10	Galones cloro.	4.00	40.00
5	Basureños grandes	12.00	60.00
10	Recogedores basura	2.00	20.00
12	Gauchos par #9	1.80	21.60
70	Fundas basura	7.00	7.00
6	Tachos recoger agua	2.00	12.00
6	Galones de sin jabón	4.00	24.00
6	Carro grande.	2.50	15.00
6	Cubillo baño	2.50	15.00
3	Cerco piso galon	8.00	24.00
6	Franela	2.25	11.25
12	Espuma verde	0.50	6.00
12	Jabones manos	0.50	6.00
6	Pinto	2.50	15.00
12	Ambiental fresco a la pasta	1.00	12.00
10	Rasqueteados en mano	1.00	10.00
1	Dispensador doble	10.00	10.00

 Entregué Conforme	Subtotal	404.65
	IVA 0%	
	IVA 12%	44.15
	TOTAL \$	448.80

Colimba Córdova Luis Eduardo - "MODERGRAF" - Ibarra - Telfs.: 06 260 5274 - RUC: 1001599636001 - AUT.: 7330
Num. 501-600 - Fecha de Aut.: 14-AGOSTO-2011, CADUCA: 14-AGOSTO-2012 Original: Adquiriente, Copia: Emisor

ANEXO G

COMERCIALIZADORA ESTRELLA CHILQUINGA CHANALATA EDWIN HORACIO Direc.: Bolívar s/n y García Moreno Telf.: 080159173 SAN GABRIEL - CARCHI		R.U.C. 0400697629001 FACTURA SERIE 001-001 Nº 0000180 Autorización S.R.I. 1108363041	
Fecha: <u>21 - DICIEMBRE - 2011</u>			
Cliente: <u>Eliana Burbano</u>		R.U.C. <u>100342720-8</u>	
Dirección: <u>Naldonado y Montufar</u>		Telf. <u>093036073</u>	
CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
	<i>Temalero Industrial UNCO</i>		<i>50</i>
	<i>Juego Recortado 26/40</i>		<i>120</i>
	<i>Scuteu</i>		
	<i>Paila Bodeador # 30</i>		<i>14</i>
	<i>Budillo Transmontina</i>		<i>2</i>
<i>3</i>	<i>doc. taza Caribe</i>	<i>15</i>	<i>45</i>
<i>3</i>	<i>doc. plato Caribe</i>	<i>15</i>	<i>45</i>
<i>3</i>	<i>doc. taza grafi / calca enlaid.</i>		<i>25</i>
<i>3</i>	<i>doc. fannu Galeup 0343</i>		<i>36</i>
<i>1</i>	<i>Juego Cudiarona Acero</i>		<i>17</i>
<i>3</i>	<i>doc. copa helado 207</i>		<i>28</i>
<i>3</i>	<i>doc. cuchillo</i>		<i>6</i>
FIRMA CLIENTE		Sub Total USD.	
		IVA 12 %	
FIRMA RESPONSABLE		Tarifa 0%.	
		TOTAL USD	

• Imprenta Montufar de Marco Portilla - San Gabriel • RUC. 0400444519001 • Autorización 1034
 • Fecha de Impresión 06/2010 • Del 101 al 200 • Válido hasta Junio del 2011

Q-ORIGINAL: ADQUIRIENTE
 COPIA: EMISOR

ANEXO H

COTIZACION MACRO

VITRINA INDURAMA	\$775.00
CONGELADOR INDURAMA	\$868.00
COCINA INDURAMA	\$286.00
REFRI MABE	\$524.00
WAFLEA OSTER	\$ 78
EXTRACTOR OSTER	\$ 95
LICUADORA INDUSTRIAL OSTER.	\$ 89
BATIDORA OSTER	\$ 158
MICROONDAS LG	\$ 139
LCD RIVIERA 42 PULGADAS + soporte	\$821.00
MINICOMPONENTE SONY	\$259.00
DVD SONY	\$70.00
COMPUTADORA FOXCOM	\$ 643.00
FAX PANASONIC	\$170

TOTAL \$ 4975

ALMACENES
MACRO

ALMACEN SAN GABRIEL